



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.**

***“Diseño de identidad gráfica y aplicaciones para el
reconocimiento del Museo Interactivo de Ciencia (MIC) de la
ciudad de Quito contemplando su fusión con el proyecto
Diferencial - arte, tecnología y sociedad. ”***

Nombre:

Diego Fernando Flores Chinchin

Director:

M.D. Dis. Xavier Jiménez Álvaro

Quito, Agosto - 2015



Diseño de identidad gráfica y aplicaciones para el reconocimiento del Museo Interactivo de Ciencia (MIC) de la ciudad de Quito contemplando su fusión con el proyecto Diferencial - arte, tecnología y sociedad.



DEDICATORIA

Dentro de mis faltantes, abandonos, idas y venidas, se que tu mano ha permanecido fiel sobre mi, sosteniéndome, resguardándome y alentándome en este largo y difícil camino recorrido; por eso, por sobre todas las cosas dedico en primer lugar este trabajo a Dios.

Una madre y un padre son las cosas más cercanas que tenemos a Dios en este mundo, ya que en ellos se ven reflejados el amor verdadero. Creo firmemente en la inexistencia de un manual completo, ni mucho menos perfecto que enseñe a ser padres. Su amor incondicional, sus enseñanzas, sus aciertos, sus faltantes, y sus errores, son parte del camino y del gran legado que han dejado en mi corazón a través de los años. No hay palabras para agradecer tan grande e infinito amor, tan maravillosos ejemplos, de corazón, por y para ustedes mis queridos padres, les dedico este logro, no es mío, es suyo. Gracias infinitas.





AGRADECIMIENTOS

... a Paola, Xavier Jiménez y el Museo Interactivo de Ciencia.

“Siempre acabamos llegando a donde nos esperan”, y el llegar, y que pueda yo, y puedas tu, compartir un mismo tiempo en esta casualidad que se llama vida, ha sido un acto por el cual siempre voy a estar agradecido. Me sobrecoge inmensamente el que hayas sido parte esencial de esta etapa de mi vida, no tengo palabras para agradecer tanta paciencia, amor y fuerza que me has brindado estos últimos años, mil gracias Paola.

Como reza un conocido proverbio: “Cuando el Alumno está preparado, aparece el Maestro”. Infinitas gracias Xavier, por haber renovado mis ansias por el aprendizaje de esta maravillosa disciplina que es el Diseño. Quedaré siempre en deuda por demostrarme en cada paso realizado de este TFC, que el Diseño puede trascender fronteras, maneras, concepciones y formas. Y que por sobre todas las cosas, volver a los libros, a la teoría, resulta esencial en esta gran travesía que hemos emprendido, muchas gracias por todo.

Y por ultimo agradecer al MIC, que desde hace tres años me abrió las puertas para poder aprender junto a grandes profesionales, el aspecto vivo y humano que conlleva trabajar en un espacio museístico. Esperamos con ansias que después de la llegada de esta propuesta, el espacio pueda alcanzar nuevos estándares y nuevas fronteras. Gracias MIC por haber formado parte de mi vida.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

La Fusión MIC-Diferencial: Retos y planteamientos

26

1.1. Rasgos de una agonía 27

1.1.1. La propuesta del MIC 28

1.1.2. Manejo de la comunicación,
identidad e imagen 32

1.1.3. Debilidades y fortalezas en su
funcionamiento y comunicación 38

1.2. DIFERENCIAL, un proyecto sólido 40

1.2.1. La propuesta del proyecto Diferencial 40

1.2.2. Manejo de la comunicación,
identidad e imagen 43

1.2.3. Debilidades y fortalezas en su
funcionamiento y comunicación 44

1.3. LA FUSIÓN, un reto de comunicación 45

1.3.1. La propuesta de la fusión del nuevo
coordinador y ejes de comunicación 45

1.3.2. La visión de los empleados sobre
la fusión y como comunicar el
nuevo espacio 49

1.3.3. Los valores, virtudes y
atributos a comunicar 51

Conclusiones 52



CAPÍTULO II

Desarrollo de la propuesta 54

2.1.	Planteamiento del proyecto de identidad	55
2.1.1.	Requisitos del proyecto para enfrentar el problema	57
2.1.2.	Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal	67
2.1.3.	Validación del concepto y de la propuesta	79
2.1.4	Color	92
2.2.	Desarrollo de la propuesta de diseño seleccionada a nivel gráfico y en detalle	94
2.2.1.	Diseño para información	94
2.2.2.	Diseño para la persuasión	98
2.2.3.	Diseño para la administración	106
2.3.	Validación inicial de la propuesta de diseño desarrollada	110
2.3.1.	Validación de diseño de identidad	111
2.3.2.	Validación de diseño de información	112
2.3.3.	Validación de diseño de administración	113
	Conclusiones	114



CAPÍTULO III

Validación final de la propuesta 116

3.1. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad. 117

3.1.1. Diseño para la información 117

3.1.2. Diseño para la persuasión 119

3.1.3. Diseño para la administración 124

3.1.4. Manual de identidad corporativa 128

3.2. Validación final de la propuesta de diseño 137

3.2.1. Confrontación comite - Miembro UNO 139

3.2.2. Confrontación comite - Miembro DOS 140

3.2.3. Confrontación comite - Miembro TRES 141

3.3. Aspectos técnicos del proyecto 142

Conclusiones 144

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES 145

BIBLIOGRAFÍA 147

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1 - Logo MIC (2007)	36
Figura 2 - Logo MIC (2009)	37
Figura 3 - Logo YAKU (2009)	37
Figura 4 - Logo MDC (2009)	37
Figura 5 - Logo CAC (2009)	37
Figura 6 - Logo MIC (2012)	38

CAPÍTULO 2

Figura 7 - Signo identificador MALOKA	62
Tabla 1 - Atributos, valores y virtudes	68
Tabla 2 - Matriz de metáforas visuales	71
Tabla 3 - Primeras propuestas a nivel gráfico	72
Figura 8 - Propuestas gráficas individuales	73
Figura 9 - Propuestas gráficas individuales	74
Figura 10 - Propuestas gráficas individuales	75
Figura 11 - Propuestas gráficas individuales	76
Figura 12 - Propuestas gráficas individuales	76
Figura 13 - Propuestas gráficas individuales	77
Figura 14 - Propuestas gráficas individuales	77
Figura 15 - Propuestas gráficas individuales	78
Tabla 4 - Tabla evaluativa (Miembro comité 1)	81
Tabla 5 - Tabla evaluativa (Miembro comité 2)	82
Tabla 6 - Tabla evaluativa (Miembro comité 3)	83
Figura 16 - Trabajo gráfico de la propuesta	84
Figura 17 - Trabajo gráfico de la propuesta	85
Figura 18 - Trabajo gráfico de la propuesta	85
Figura 19 - Trabajo gráfico de la propuesta	86

Figura 20 - Trabajo gráfico de la propuesta	87
Figura 21 - Trabajo gráfico de la propuesta	88
Figura 22 - Trabajo gráfico de la propuesta	88
Figura 23 - Trabajo gráfico de la propuesta	89
Figura 24 - Trabajo gráfico de la propuesta	90
Figura 25 - Trabajo gráfico de la propuesta	90
Figura 26 - Trabajo gráfico de la propuesta	91
Figura 27 - Color	92
Figura 28 - Trabajo en color de la propuesta	93
Figura 29 - Trabajo en color de la propuesta	93
Figura 30 - Diseño de la información	95
Figura 31 - Diseño de la información	95
Figura 32 - Diseño de la información	96
Figura 33 - Diseño de la información	97
Figura 34 - Diseño para la persuasión	99
Figura 35 - Diseño para la persuasión	99
Figura 36 - Diseño para la persuasión	100
Figura 37 - Diseño para la persuasión	101
Figura 38 - Diseño para la persuasión	101
Figura 39 - Diseño para la persuasión	102
Figura 40 - Diseño para la persuasión	103
Figura 41 - Diseño para la persuasión	104
Figura 42 - Diseño para la persuasión	105
Figura 43 - Diseño para la administración	106
Figura 44 - Diseño para la administración	107
Figura 45 - Diseño para la administración	107
Figura 46 - Diseño para la administración	108
Figura 47 - Diseño para la administración	109
Figura 48 - Diseño para la administración	109
Figura 49 - Validación de la propuesta	111
Figura 50 - Validación de la propuesta	112
Figura 51 - Validación de la propuesta	113

CAPÍTULO 3

Figura 52 - Diseño información (Presentacion final)	117
Figura 53 - Diseño información (Presentacion final)	117
Figura 54 - Diseño información (Presentacion final)	118
Figura 55 - Diseño información (Presentacion final)	118
Figura 56 - Diseño información (Presentacion final)	118
Figura 57 - Diseño persuasión (Presentacion final)	119
Figura 58 - Diseño persuasión (Presentacion final)	120
Figura 59 - Diseño persuasión (Presentacion final)	120
Figura 60 - Diseño persuasión (Presentacion final)	121
Figura 61 - Diseño persuasión (Presentacion final)	122
Figura 62 - Diseño persuasión (Presentacion final)	123
Figura 63 - Diseño adminis. (Presentacion final)	124
Figura 64 - Diseño adminis. (Presentacion final)	125
Figura 65 - Diseño adminis. (Presentacion final)	126
Figura 66 - Diseño adminis. (Presentacion final)	127
Figura 67 - Diseño adminis. (Presentacion final)	127
Figura 68 - Diseño adminis. (Presentacion final)	127
Figura 69 - Diseño adminis. (Presentacion final)	127
Figura 70 - Comité evaluador del museo	137
Figura 71 - Comité evaluador del museo	138
Figura 72 - Comité evaluador del museo	138
Figura 73 - Evaluación y confrontación final	139
Figura 74 - Evaluación y confrontación final	140
Figura 75 - Evaluación y confrontación final	141
Tabla 7 - Aspectos técnicos del proyecto	142
Tabla 8 - Aspectos técnicos del proyecto	143



TÍTULO

Diseño de identidad gráfica y aplicaciones para el reconocimiento del Museo Interactivo de Ciencia (MIC) de la ciudad de Quito contemplando su fusión con el proyecto Diferencial -arte, tecnología y sociedad.



RESUMEN

El Museo Interactivo de Ciencia (MIC), es un centro de educación no formal que ocupa el conjunto de edificaciones que desde principios y mediados del siglo XX fue una fábrica textil La Industrial, y se encuentra ubicado al sur de Quito, en el Barrio Chimbacalle.

Debido a su proceso de crecimiento y después de 8 años desde su inauguración, ha sido necesario un replanteamiento de su gestión. La re-ingeniería de dicha gestión se potenció con la presencia del proyecto Diferencial, que nace como un espacio de mediación de conocimientos, destinado a la conexión y promoción de proyectos o actividades que favorezcan el desarrollo de una cultura digital, a través del diálogo productivo y el aprendizaje creativo sobre arte, tecnología y su aplicación en la sociedad.

La importancia de este trabajo de titulación parte del proceso de la fusión del proyecto del Museo y del Diferencial, para lo cual es necesaria la generación de una nueva identidad que vincule el proyecto MIC y el proyecto Diferencial, fortaleciendo la imagen que el museo ya tiene en la ciudadanía capitalina pero actualizándolo y desarrollando una propuesta con mayor valor.


INTRODUCCIÓN

El Museo Interactivo de Ciencia (MIC), es un centro de educación no formal, que encuentra ubicado al sur de Quito, en el Barrio Chimbacalle.

La misión planteada de este espacio en el 2007 fue: “el museo promueve la comunicación, socialización y democratización de la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales, en espacios de encuentro entre las personas y de éstas con el conocimiento, de manera participativa, interactiva, emocionante, amena e inclusiva” (Cuvi, 2007). Su visión es: Hasta el 2015 El Museo Interactivo de Ciencia es: el más importante centro interactivo para la apropiación del patrimonio científico y tecnológico, donde se impulsa el pensamiento científico y proyectivo como un factor de apoyo para el desarrollo del país.

El MIC al ser un museo que se erigió como el primero en el país en desarrollar procesos de divulgación de ciencia y tecnología, permitía dentro de sus ejes temáticos la realización de diversos procesos de conocimiento, desde pequeñas exhibiciones hasta encuentros internacionales enmarcados bajo el paraguas de la ciencia.

La ventaja competitiva del museo fue amplia, siendo la primera el llegar a una loma en el sur de Quito que se abre en una perspectiva de ciudad diferente, el ingresar además en un espacio abierto, rodeado de un bosque que abarca aproximadamente 3 hectáreas para en el momento de adentrarse en las salas, poder encontrar la recreación de una fábrica textil, difícilmente observada en la ciudad. Dentro de la oferta expositiva la Sala Guaguas, se plasmó como la primera oferta educativa-pedagógica para niños pequeños de 2-8 años dentro de la ciudad de Quito y del país, volviéndose la sala icono del museo.




Otra de las características primordiales del museo, que le permitieron no tener una competencia directa, se basó en la posibilidad de un aprendizaje diferente, debido a la motivación de la emotividad del visitante, el aterrizaje de las exhibiciones y actividades en lo cotidiano, y el acompañamiento por un mediador durante su recorrido.

Dentro de los referentes museísticos similares por su oferta en América del Sur, se encuentran el Maloka de Bogotá, Explora en Medellín, y el Museo Interactivo Mirador, en Chile, quienes dentro de su constitución entienden a la ciencia como el eje transversal de todos sus procesos tanto expositivos, comunicacionales, y de gestión estratégica cumpliendo como principal objetivo, el acercamiento de los públicos a procesos de ciencia fácilmente explicados por medio de la experimentación y la interactividad.

Maloka, ubicado en la ciudad de Bogotá, es un centro interactivo que busca por medio de su misión aportar a la construcción de una sociedad y economía basada en el aprendizaje para toda la vida, en el conocimiento y en la innovación. Crean escenarios para la enseñanza y participación que forman ciudadanos libres, competitivos, participativos, creativos, innovadores y realizadores, con identidad y autoestima. Buscan además, generar experiencias significativas de aprendizaje para todas las edades y públicos. (Maloka, 2009)

Parque Explora, ubicado en la ciudad de Medellín, es un centro interactivo para la apropiación y la divulgación de la ciencia y la tecnología con 22 mil metros cuadrados de área interna y 15 mil de plazas públicas. Se consolidó como un proyecto difusión y promoción científica y tecnológica que Medellín ofrece a su población local y a los visitantes, para exaltar la creatividad y brindar la oportunidad de experimentar, de aprender divirtiéndose y de construir un conocimiento que posibilite el desarrollo, el bienestar y la dignidad.




El Parque se piensa como un proyecto comunicante, que está en permanente conexión con los públicos más heterogéneos, que teje relaciones interlocutoras desde antes de abrir sus puertas generando, no sólo nuevos y más cercanos significados para la ciencia y la tecnología, sino construyendo nexos de corresponsabilidad social que lo hagan viable (López & Ochoa, 2007).

El Museo Interactivo Mirador, MIM, ubicado en la ciudad de Santiago, busca ser un espacio cultural donde se incentiva la capacidad de asombro y se motivan la curiosidad, la creatividad y la imaginación para comprender, experimentar y descubrir el mundo que nos rodea. El edificio del Museo tiene 7.200 metros cuadrados y se ubica en el parque público Brasil, en la comuna de La Granja.

La metodología MIM se basa en la educación entretenida y el aprender haciendo. Es un espacio educativo, interactivo y lúdico, único en Chile y Sudamérica, que invita a sus visitantes a vivir una experiencia singular con la ciencia, el arte y la tecnología (MIM, 2015) .

El planteamiento del documento base del museo a cuatro años de consecución expone la sustentabilidad con un modelo de gestión en el cual su presupuesto no sea solventado únicamente por la Fundación Museos de la Ciudad, entidad que recibe los fondos procedentes del Municipio de Quito y que son canalizadas para cada museo que lo conforma, sino que fomente la vinculación de aliados estratégicos para su consecución.

Sin embargo, y a pesar del enorme potencial de un lugar con dichas características, las debilidades en el funcionamiento del museo, según coordinaciones anteriores fue en gran medida, la disminución del presupuesto para el desenvolvimiento de las actividades propuestas (Herrera, 2014) .




Otro punto fundamental, que impidió el cumplimiento de los objetivos del museo fue la falta de coherencia entre la teoría y la práctica, es decir, los planteamientos, los conceptos, los procesos, el modelo educativo, en su gran mayoría se encontraban únicamente manifiestos en documentos, sin serlo explícito ni en sus modelos de gestión, en las exhibiciones, ni en el discurso que se presentaba al público.

El proyecto Diferencial nace como un espacio de mediación de conocimientos, destinado a la conexión y promoción de proyectos o actividades que favorezcan el desarrollo de una cultura digital, a través del diálogo productivo y el aprendizaje creativo sobre arte, tecnología y su aplicación en la sociedad (León, 2012).

Este proyecto tiene como punto de partida la comprensión de los problemas de acceso a los recursos tecnológicos y los desniveles en la distribución del conocimiento sobre cultura y tecnología, que configuran un escenario en desarrollo susceptible de albergar nuevas formas de tecnologías posibles y estudios no formales.

El Diferencial tiene como objetivo principal la mediación, investigación, promoción, archivación, circulación y presentación de prácticas y productos culturales vinculados al desarrollo tecnológico en la sociedad contemporánea. Se enfoca en la práctica colaborativa y se extiende creando redes comunitarias de socialidad con otros espacios y proyectos afines en el país y en la región.

La fortaleza del proyecto Diferencial, se basa en el uso de tecnologías alternativas con fines particulares y/o de índole comunitaria, planteado como un espacio abierto que promueve su uso y plantea sobre todo la creación de canales de circulación de conocimiento sobre estos temas, por medio de redes de comunidades relacionadas entre sí.



Su enfoque en la práctica participativa y colaborativa permite a su vez la creación de redes comunitarias con otros espacios y proyectos afines en el país y en la región, promoviendo la vinculación con aliados estratégicos que le brinden un soporte o plataforma comercial y de divulgación.

Otra fortaleza es el constituirse como un espacio independiente desde el cual se pueden establecer dinámicas productivas independientes, que respondan a intereses individuales los cuales puedan repercutir en los intereses de una comunidad determinada, para de esta forma lograr cierta autonomía económica, permitiendo procesos de gestión más sustentables en el tiempo, como un mecanismo sustentable para asegurar la producción material a bajo costo (Vásquez, 2014).

El reto de la propuesta de imagen, es lograr que los diversos públicos conozcan que el Diferencial y el MIC no desaparecen, sino al contrario, se potencian, es lograr compartir a los usuarios este nuevo concepto y que se vuelvan parte del proceso por medio de la apropiación del lugar, al ser partícipes de la generación de contenidos, de materiales, que propicien el avance o intercambio abierto de conocimientos.



JUSTIFICACIÓN

La relevancia de este proyecto parte de la implicación social que tiene, al reposicionar la imagen en la ciudadanía de un espacio emblemático que desde su nacimiento ha buscado promover el acercamiento ciencia-ciudadanía, por medio de su democratización, socialización y apertura de nuevos caminos de comunicación para crear un medio de ida y vuelta con los usuarios. Por otra parte, busca enfatizar la importancia del museo como espacio de educación no formal, generador de cultura, de ciudadanía y acceso al conocimiento.

La primera motivación para iniciar con el rediseño de la identidad del Museo Interactivo de Ciencia, ha sido el ser parte de la institución y el poder conocer desde su interior cual es la situación en el proceso de fusión, con las debilidades y fortalezas de los dos proyectos, MIC y Diferencial.

Desde el diseño, ha sido posible el divisar un camino para fortalecer una nueva propuesta, la misma que se erige no únicamente como una nueva imagen o un nuevo logo, sino que lleva consigo el poder transmitir valores y funciones del espacio producto de la fusión de dos proyectos con grandes potencialidades (Capsule, 2007, p.4).

El valor de este proceso y el reto se basó en poder transmitir un mensaje de forma sencilla y clara, que notifica a los usuarios y comunidades cuál es la situación del museo y que buscamos en el presente y futuro, sin dejar de lado su trayectoria.

Finalmente, al ser una herramienta universal de comunicación facilita la accesibilidad desde diversos ámbitos tanto al emisor, como al receptor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La reestructuración de la identidad del MIC en base a la fusión con el proyecto Diferencial para fortalecer el posicionamiento del MIC en la ciudadanía plantea diversas dificultades que se deben a:

Uno. Existencia de la controversia en mantener y rescatar los valores fundacionales del MIC. El museo se consolidó como el primero en el país caracterizado por la valoración y experimentación de la ciencia y la importancia de comunicar aspectos relacionados con lo cotidiano, los que le han conferido el reconocimiento y aceptación en el imaginario de la ciudadanía quiteña. La controversia nace en el momento en el cual podría pensarse el nuevo espacio sin considerar la importancia del espacio museo como tal, entendido con sus fortalezas y debilidades, que le han permitido sin embargo, el mantenimiento con una oferta educativa museística permanente

Dos. Imposición de un nuevo modelo de gestión en base al proyecto Diferencial. Dicha imposición surge del conocimiento de la trayectoria y cumplimiento de objetivos que lo consolida como un modelo exitoso; sin embargo transgrede el reconocimiento de un modelo ya existente y de un trabajo realizado por un equipo dentro del museo, planteando desde este punto una división entre lo necesario para la reestructuración y la pérdida total de un proceso reconocido del museo.

Tres. Visión errónea no participativa e investigativa para la fusión y replanteo de la identidad e imagen. La integración o acogimiento de un proyecto que potencie el trabajo del museo se visibiliza en el planteamiento de la identidad e imagen del mismo, para lo cual se vuelve indispensable la investigación de los planteamientos previos al establecimiento de los ejes programáticos del MIC y del proyecto Diferencial. El error se plantea en la no inclusión de las diversas voces, en primer lugar de los actores internos y por otra, de la participación de los diversos públicos para la definición de los ejes de la nueva propuesta que pueda acoger sus necesidades y plantear soluciones a las mismas.



OBJETIVOS

Objetivo General :

- Rediseñar la identidad del Museo Interactivo de Ciencia tomando en cuenta la coyuntura de fusión con el proyecto Diferencial y la nueva exigencia de la alcaldía actual.

Objetivos Específicos:

- Evaluar los elementos históricos, administrativos y de comunicación para definir requerimientos para la propuesta de de rediseño de identidad del MIC.
- Desarrollar la propuesta de rediseño de la identidad del MIC, en el signo de identidad y manejo de piezas graficas de información, persuasión, educación y administración que permitan consolidar la propuesta de imagen.
- Presentar y verificar la viabilidad del trabajo con los distintos directivos del MIC.

HIPÓTESIS

La restructuración de la identidad del MIC en base a la fusión con el proyecto Diferencial para fortalecer el posicionamiento del MIC en la ciudadanía plantea diversas dificultades que se deberían a: a) Controversia en mantener y rescatar los valores fundacionales del MIC, que podría implicar la pérdida de un proceso existente; b) Imposición de un nuevo modelo de gestión en base al proyecto Diferencial, que significaría que el proyecto Diferencial absorba el trabajo realizado por el museo; c) Visión errónea no participativa e investigativa para la fusión y replanteo de la identidad e imagen, que no incluya ni a las voces ni los actores principales de la institución.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	APARTADOS
Causa 1: Controversia en mantener y rescatar los valores fundacionales del mic	V1: Reconocimiento de los valores e imagen lograda por el mic actualmente en sus públicos	I1: La propuesta fundacional del mic. I2: Manejo de su comunicación e imagen I3: Debilidades y fortalezas	1.1. MIC: Rasgos de una agonía 1.1.1. La propuesta del MIC 1.1.2. Manejo de la comunicación, identidad e imagen 1.1.3. Debilidades y fortalezas en su funcionamiento y comunicación
Causa 2: Imposición de un nuevo modelo de gestión en base al proyecto Diferencial	V2: Reconocimiento de los valores y propuesta del proyecto Diferencial para la fusión.	I4: La propuesta del proyecto Diferencial I5: Manejo de su comunicación e imagen I6: Debilidades y fortalezas	1.2. DIFERENCIAL, un proyecto sólido 1.2.1. La propuesta del proyecto Diferencial 1.2.2. Manejo de la comunicación, identidad e imagen 1.2.3. Debilidades y fortalezas en su funcionamiento y comunicación
Causa 3: Visión errónea no participativa e investigativa para la fusión y replanteo de la identidad e imagen	V3: Integración de las voces de los distintos actores y públicos para la definición de los ejes de la propuesta de fusión	I7: La propuesta del nuevo coordinador I8: La visión de los empleados I9: La opinión de los visitantes.	1.3. LA FUSIÓN, un reto de comunicación 1.3.1. La propuesta de la fusión 1.3.2. La visión de los empleados sobre la fusión 1.3.3. Los valores, virtudes y atributos a comunicar Conclusiones capítulo



MARCO TEÓRICO


La generación de una nueva imagen o reposicionamiento de la existente, en este caso no solo contempla su creación por sí misma, sino el rediseño de identidad de marca de dos espacios, generando una fusión.

Introducir una nueva identidad en entidades fusionadas es mucho más complicado que la creación de una marca para una compañía nueva. El modificar la identidad, implica que cualquier elemento, entendido como atributo, valor o virtud es doble, y como tal debe verse reflejado en la nueva imagen.

El proceso de implementación de la nueva marca, además requiere de un enfoque estratégico, una investigación, una planificación avanzada y una obsesión por el detalle (Wheeler, 2013, p.114).

Wheeler grafica de una forma muy didáctica el camino que parte desde la investigación hasta la obtención de la gran idea. Sin embargo, debido a su visión pragmática, detalla la metodología de una forma muy directa, que excluye ciertos puentes que dirigen al resultado final.

Por esta razón, dentro de la referencia de este trabajo de titulación, se consideró el planteamiento de Capsule (2007), ya que además de explicar con claridad la importancia de la creación de un logo, expone diferentes ideas de las formas en las cuales la identidad visual es usada en el mundo. Además incorpora un sistema de planificación dentro del proceso de investigación, como tal, acompañada de una metodología que permite llegar al aspecto práctico, a través de la matriz de ideas visuales, utilizando dentro de ellas los conceptos de simplicidad, originalidad y metáfora expuestos en el mismo apartado, que permitieron el desarrollo de la propuesta final del logo como tal (p.22).



Con relación a los parámetros usados para la definición del logo, se escogió al libro de La Marca Corporativa de Chaves & Belluccia (2003), como referente. Existe una diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento, que es el concepto base por el cual parte la gráfica e incluye su pertinencia. Por una parte, la gráfica estándar es un producto, que a pesar de poseer calidad, en teoría, carece de una especificidad técnica en el campo del manejo de la identidad gráfica, así que resulta del trabajo de juntar signos convencionales generales en el campo en el cual se va a trabajar y generar una propuesta. El diseño de signos de alta calidad, parte de tener claro el concepto base de la propuesta a realizarse, permitiendo que el estilo gráfico a usarse se adapte a este mensaje y sea construido a partir de él y no al contrario, que es la característica fundamental de la gráfica estándar. Podemos concluir que esta gráfica de alto rendimiento da una respuesta satisfactoria a estos requerimientos de identificación tanto puntual como general de cada caso en particular (p.37).

Una vez construida la identidad visual del espacio resultado de la fusión del MIC y del proyecto Diferencial, se buscará el generar un sistema gráfico que acompañe a la identidad y que cubra todos los campos en los cuales se desenvuelve el espacio.

Para generar este sistema gráfico se tomó como referente a Frascara (2006) quien propone, en el libro Diseño de Comunicación, la generación de cuatro campos del diseño de la comunicación visual que son: diseño para la información, para persuasión, para administración y educación, siendo escogidos los tres primeros ya que en el momento de realizar este trabajo, los planteamientos educativos del museo se encontraban en discusión (p.121-152).



METODOLOGÍA

El proceso de investigación para la generación de la nueva imagen partió de la metodología planteada por Wheeler (2014) en la cual, en primer lugar se clarificó la visión, estrategias, metas y valores de los dos espacios, el MIC y el proyecto Diferencial, que se fusionaron en uno solo. Por medio de este proceso se identificaron las fortalezas y debilidades de los dos espacios, permitiendo de esta forma el potenciar sus mayores atributos, en la conjunción de la imagen (p.114-115).

Dentro del proceso se incorporó la investigación de las necesidades y percepciones de los grupos de interés, incluyendo en este caso los usuarios internos como un grupo prioritario. Paralelamente, se consideró el estudio de públicos llevado a cabo desde la Fundación Museos de la Ciudad, el cual permitió conocer la apreciación que tienen los públicos externos de diversos estratos sociales, edades y necesidades; además de mostrar la percepción que tienen de los museos.


La investigación incorporó entrevistas realizadas al personal de los dos espacios, buscando conocer cuál es su posición frente al proceso de fusión.

Se evaluaron las marcas existentes y su arquitectura, cuál fue la razón de ser en su momento y bajo qué criterios fueron creadas.

De la propuesta de diseño a nivel general y específico

Para la propuesta de diseño se partió de la metodología de Wheeler (2014), incluyendo los siguientes procesos (p.114-115):

Clarificar la estrategia: en primer lugar se sintetizó la información obtenida a partir de la investigación, priorizando los atributos, virtudes y valores de los dos espacios.



El desarrollo del concepto y la generación de propuestas se realizó siguiendo la metodología descrita en (Capsule, CLAVES DEL DISEÑO: LOGOS, 2007, p.22), a través del método de exploración metafórica, se continuó con el proceso de ideación, y se generó la matriz de ideas.

La matriz fue creada colocando los atributos en un eje y las palabras descriptivas en el otro. Dentro de las casillas resultantes se dibujaron ideas esbozos. Estas “imágenes” son la interfaz entre uno de los atributos y una palabra descriptiva. Las combinaciones resultantes permitieron encontrar metáforas para el siguiente paso creativo. El siguiente paso fue la generación de propuestas a nivel gráfico, en el cual se priorizaron los atributos del espacio.

El proceso de validación de las propuestas gráficas, se basó en el énfasis comunicativo de la propuesta y a los catorce parámetros de evaluación propuesto por (Chaves & Belluccia, 2006, p.37-57).

En el caso del proceso del desarrollo de las piezas gráficas, dentro del concepto de cada especificidad, de cada categoría, de lo propuesto por Frascara (2006), el hacer de cada categoría tiene un objetivo diferente. Con el fin de tener una cierta guía del manejo del diseño de cada una de estas categorías se siguió la metodología de “Los elementos del Diseño”, usando el apartado de las 20 directrices que propone Samara para la construcción de un buen diseño, considerando que las reglas se pueden romper pero no ignorar, se tomó además como referencia la forma en la que las 20 reglas pueden ser rotas también propuestas por dicho autor (p.121).

SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS


En el capítulo uno se abarca la historia de los espacios que van a fusionarse, permitiendo una abstracción de los elementos que los constituyen, sus fortalezas y debilidades. Incluye además los procesos administrativos que se han ido desarrollando desde su creación, mostrando una perspectiva clara de su funcionamiento. Concluye el capítulo con el planteamiento del problema base a ser resuelto por medio de la disciplina del diseño.

En el capítulo dos, se desarrolló la propuesta gráfica que se fundamentó en diferentes acercamientos metodológicos, que incluyeron en la primera etapa, el estudio de públicos, estudio de mercado y a la competencia interna y externa del espacio.

El desarrollo del concepto y la generación de propuestas se realizaron siguiendo la metodología descrita en Capsule (2007). El resultado de dicho proceso, junto con la tabla de atributos, valores y virtudes generada a partir de la investigación del capítulo uno, se elaboró una nueva tabla que incluyó los aspectos de identidad del nuevo espacio y los elementos importantes a comunicar (p.22).

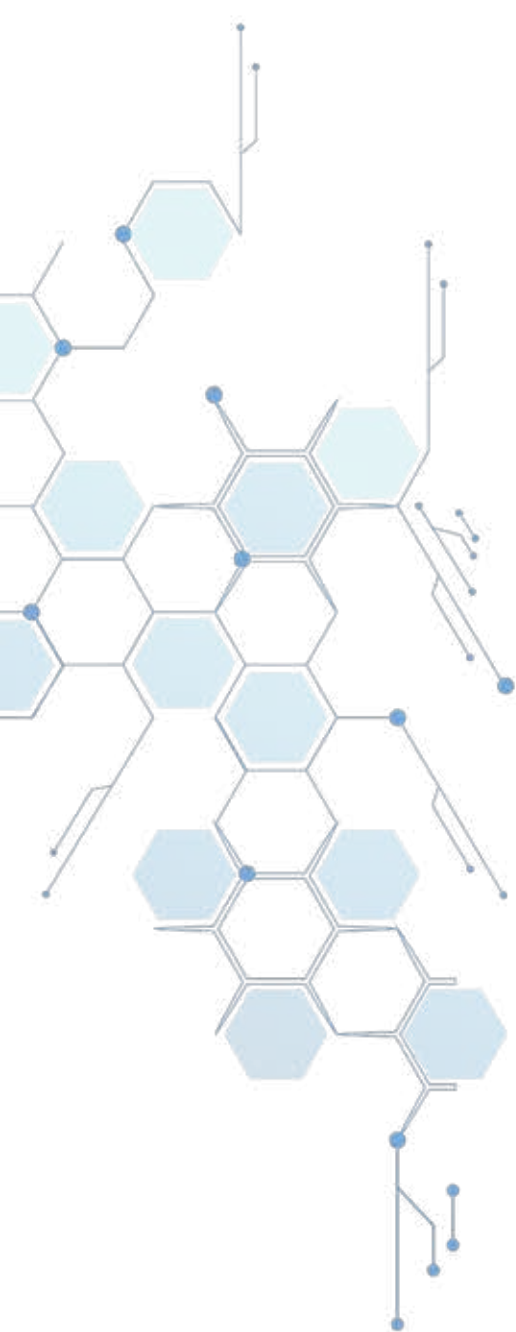
En este paso, después de haber examinado la estrategia de los espacios, sus valores principales, su público objetivos y sus ventajas competitivas, fue necesario el dar un paso atrás para tener la capacidad de discernir la información y tener el panorama completo que permita llegar a la gran idea, tomando como referencia el desarrollo planteado por (Wheeler, 2013, p.114-115).

Para el desarrollo adecuado de las ideas posteriores se requirió hacer uso de la matriz de ideas propuestas por (Capsule, CLAVES DEL DISEÑO: LOGOS, 2007, p.60-64).



Después de priorizar las propuestas gráficas, éstas fueron validadas, poniendo atención al énfasis comunicativo de la más pertinente acorde a las necesidades del espacios y a los parámetros propuestos por (Chaves & Belluccia, 2006, p.37-57).

En el capítulo tres se realizó la validación final de la propuesta, en la cual se acogieron todas las correcciones desde el comité del museo así como, desde el director de este TFC. Dichas correcciones fueron aplicadas en las piezas gráficas desarrolladas en el capítulo anterior y presentadas de manera formal. De igual manera una vez más se validaron estos desarrollos finales, y se formuló un apartado de aspectos técnicos del proyecto, en los cuales se incluye parte de los materiales y detalles constructivos, procesos productivos, y el costo de material y diseño necesarios para la implementación de la propuesta.



CAPITULO UNO

**La fusión MIC - Diferencial,
retos y planteamientos**



1.1 El MIC, rasgos de una agonía

1.1.1 La propuesta del MIC

Las instalaciones en las cuales fue levantado el Museo Interactivo de Ciencia (MIC), fueron propiedad del español Ramón González, que se levantaron entre 1933 y 1935, lugar en el cual funcionaba la fábrica textil La Industrial. A partir del 2006, el Municipio se encargó de dicho predio e inició el equipamiento urbano– cultural del Museo Interactivo de Ciencia hasta el año 2008.

Paralelamente a la posesión de las instalaciones por parte del Municipio, se conformó un equipo interdisciplinario de trabajo, que a su vez dio paso a un taller, en el cual se definió la categorización de dicho espacio. El equipo fue conformado por expertos internacionales de varios museos como: La Ciudad de la Ciencia de París, John Pumpidou de París, La Casa de América Latina, Museo de la Ciudad de Ecuador y El Papalote de México.

Desde su proceso de conceptualización, el museo partió de la creación de ejes temáticos que permitieron desde el inicio el desarrollo de exposiciones y actividades planteadas dentro de las instalaciones del mismo.

Junto a la creación de estos ejes, se desarrolló la misión y visión del espacio, que en su inicio fue la siguiente:

Misión: “Crear un espacio de encuentro entre las personas, y de éstas con el conocimiento, participativo, interactivo, emocionante, ameno e inclusivo en todos los sentidos, donde se comunique, democratice, socialice y enseñe la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales”.

Visión: Hasta el 2015 El Museo Interactivo de Ciencia es: el más importante centro interactivo para la apropiación del patrimonio científico y tecnológico, donde se impulsa el pensamiento científico y proyectivo como un factor de apoyo para el desarrollo del país.

La misión antes propuesta, fue reformulada en el 2007, por un equipo ya consolidado, que a su vez consideró pertinente el mantener la visión. La misión reformulada es la siguiente: “el museo promueve la comunicación, socialización y democratización de la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales, en espacios de encuentro entre las personas y de éstas con el conocimiento, de manera participativa, interactiva, emocionante, amena e inclusiva” (Cuvi, 2007).

Posterior a la implantación de los ejes temáticos, misión, visión y declaración de valores, en el 2007 se dio paso a la primera etapa del MIC con la inauguración de la Exposición demostrativa “La Mente”, aquí se acogió a la muestra itinerante “Spectrumobil”, proveniente de Berlín.

El 18 de diciembre del 2008, el MIC abrió sus puertas al público con nuevas salas: Guaguas, siendo el eje fundamental de la inauguración, la reapertura de Mente, bajo una nueva conceptualización, Museo de Sitio y Pabellón Estratégico, siendo este último administrado por el Fonsal hasta diciembre del 2009. En años posteriores, esta sala se llamó Imaginarios Quiteños y en la actualidad dicha sala, bajo la nueva coordinación, se encuentra en proceso de desmontaje.

Después de casi tres años, en el 2011, el museo buscó reposicionarse dentro del imaginario de la ciudadanía, para lo cual creó la Sala Ludión y un año más tarde, en 2012, se completaron los espacios con la inauguración de los exteriores del Museo con el Proyecto Bosques Nativos y Parque de la Ciencia.

El museo dentro de su proceso de gestión se constituyó como el único museo de ciencia en el país, permitiendo a sus usuarios el interactuar y conocer la ciencia. Dicho proceso no pudo ser culminado y bajo la nueva coordinación se concibe en la actualidad como un espacio en proceso de cambio, que se alinearán con las nuevas estrategias de trabajo y generación de conocimiento del proyecto Diferencial.

Las instalaciones y los contenidos propuestos en el MIC, buscaron generar experiencias significativas que estimulen la reflexión y motiven, fundamentalmente en niños, niñas y jóvenes, el interés por el conocimiento científico moderno, para formarse como ciudadanos conscientes y gestores de su propio desarrollo y de una mejor sociedad. Además buscó motivar el análisis crítico sobre la ciencia, para confirmar o refutar ideas aceptadas, presentar y examinar ideas alternativas, y plantear temas controversiales al descubrir su relación con la vida cotidiana (Cuví, 2007).

A la fecha, el museo posee dentro de su oferta educativa las siguientes exposiciones permanentes:

Guaguas: Es una exposición interactiva de 1800 m² que fue concebida para que niñas y niños entre 3 y 8 años conozcan a través de la estimulación sensorial la gran biodiversidad natural que posee el entorno de Quito, los animales y plantas que la habitan. Además, de buscar la relación con la naturaleza intervenida desde el ámbito de la producción agropecuaria, reflejada en las actividades y productos de la finca y el pueblo.

La Mente: Permite descubrir la extraordinaria complejidad de la mente humana. Cuenta con espacios interactivos donde se aprende acerca del sistema nervioso, las neuronas y el cerebro, cómo es su anatomía y cómo opera en su funcionamiento. Esta exposición tiene un espacio dedicado a las ilusiones donde a través de ingeniosos recursos se logra confundir a la percepción a través de ilusiones visuales, auditivas, olfativas y táctiles.

Ludi3n: La f3sica cl3sica a trav3s de los deportes. En esta exposici3n se logra comprender c3mo funcionan las cosas y cu3les son los conocimientos cient3ficos que los explican, donde el deporte es la entrada para descubrir la ciencia en la vida cotidiana. Comprende cuatro grandes temas: electromagnetismo, mec3nica, energ3a y m3quinas simples en 46 m3dulos interactivos que facilitan la comprensi3n de los complejos fen3menos del movimiento.

Museo de Sitio: Es una propuesta art3stica multisensorial en donde cobran vida las m3quinas textiles, para transportarnos a lo que fue el ambiente de la ex f3brica textil La Industrial. La ambientaci3n busca en los visitantes revivir un momento de la vida laboral: el sonido de las m3quinas, el arrastre de los carros sobre rieles, el tecleo de las m3quinas y el murmullo de los trabajadores.

Imaginario Quite3os: Funcion3 como exposici3n en la cual por medio de una maqueta de 571 metros, se observaba la ciudad de Quito, como si se encontrara a 4 metros de altura y descubrirla desde la forma de vida de sus habitantes. A trav3s de luces rob3ticas, sistemas integrados de video, audio e iluminaci3n se pod3a recorrer la cartograf3a alterna de los modos de habitar la ciudad: los imaginarios quite3os. Como se mencion3 en p3rrafos anteriores, en la actualidad se encuentra en proceso de desmontaje.

Bosque Nativo: Con este proyecto se busc3 incentivar a que los habitantes de Quito se apropien de una identidad flor3stica y paisaj3stica 3nica y propia de su entorno, observando el desarrollo y crecimiento de especies nativas que con el tiempo se han vuelto dif3ciles de encontrar. Este ecosistema se destaca como un importante espacio natural para el disfrute ciudadano, que adem3s incide en el beneficio natural y en el intercambio energ3tico natural de la zona. En el MIC se ha sembrado 33 especies nativas de plantas y 3rboles propios de la zona para recrear, en las 3reas verdes, un bosque andino.

Dos salas para exposiciones temporales, el Parque de la Ciencia y una exposición itinerante:

Pasaje DeMente: Es una exposición itinerante que forma parte del proyecto piloto del MIC Móvil, cuyo objetivo es llegar a los lugares más alejados del país. Se basa en la sala existente “La Mente”, la misma temática abordada en un escenario cotidiano que es la calle; volviéndose un espacio inmersivo donde los visitantes aprendan de una manera diferente.

Los espacios antes descritos que conforman actualmente el museo son entendidos como:

- Un museo que se ocupa de un patrimonio intangible: los conocimientos científicos y la sabiduría ancestral.
- Un museo donde se experimenta y valora la ciencia.
- Un museo que tiende a comunicar aspectos que pueden ser relacionados con la cotidianidad de sus visitantes.
- Un lugar donde se accede al conocimiento, desde la emoción, de forma hipertextual: de nociones básicas a conocimientos profundos.
- Un espacio de investigación museográfica sostenible y permanente, de diseño, que generará trabajo para los artesanos y productores locales, y que apuntará a exportar estos conocimientos y artefactos fabricados en sus instalaciones.
- Un espacio amigable con el ambiente.

El funcionamiento de las áreas existentes bajo el nivel de gestión del Museo Interactivo de Ciencia, previo el proceso de re ingeniería, se describen a continuación:

La Coordinación es la encargada de la gestión del presupuesto y su asignación a cada área del museo. Se encarga de la estructura de cada uno de los departamentos del museo, e incide directamente en el trabajo de cada jefatura.

En el caso de una nueva exhibición, el área de museología se encarga de la conceptualización en su primera fase. La siguiente es una presentación del tema a la coordinación, para trabajar de manera conjunta con el área de museografía que permita el aterrizaje de la parte conceptual con el diseño del espacio. Posterior a este punto, se desarrolla el guión museológico, en el cual se describe el discurso que guía la exhibición, partiendo del consenso del concepto primero, se desarrolla la información para el cedulario en los distintos niveles que son necesarios dentro del discurso, y se buscan diversas fuentes de información para contrastar lo que va a ser expuesto (Castillo, 2014).

Museografía mientras tanto, trabaja en el detalle de los módulos, interactivos y en la forma correcta de la presentación del cedulario.

Durante todo este proceso el área de comunicación forma parte de las reuniones de trabajo para tener conocimiento del proceso para el desarrollo de la exhibición, que le permite con mucho tiempo de anterioridad, pensar en la estrategia correcta para su difusión.

Finalmente, en una reunión de equipo, con todos los insumos que cada área ha ido desarrollando se definen completamente los espacios y recursos de la exhibición, creando el guión museológico-museográfico de la muestra.

La siguiente etapa se divide por equipos: museografía se encarga de la contratación necesaria del o los proveedores para el desarrollo y montaje de la exhibición; museología desarrolla el guión educativo y lo trabaja directamente con sus mediadores, además crea otras herramientas que acompañan la muestra, como talleres, conferencias y guías para maestros; comunicación por su parte se encarga de crear expectativa para el inicio de la exhibición.

Durante el trabajo diario, el flujo se mantiene, el área de museología por medio de sus mediadores se encarga de solicitar el arreglo de daños en sala que es solucionado con los auxiliares de operaciones y de museografía. En el caso de las actividades de fin de semana, se realiza una solicitud de requerimientos desde los técnicos de museología para cada uno de los departamentos del museo.

Dentro del área de museología, cada uno de los técnicos educativos, incluida la jefatura de mediación, se encargan de llevar a cabo un proyecto individual designado por la jefatura de museología y el desarrollo de las actividades relativas a agenda mensual. La jefatura se encarga del desarrollo y conceptualización de los proyectos, su seguimiento y posterior evaluación, gestión de proyectos, búsqueda de aliados estratégicos, coordinación del equipo, y procesos administrativo-financieros (Santacruz, 2014).

La jefatura de mediación está a cargo de la operación en salas, recibimiento de los visitantes, retroalimentación de las actividades realizadas, su trabajo se encuentra bajo la Jefatura de Museología y de la Coordinación del museo.

El departamento de comunicación es el encargado de la correcta difusión y comunicación de cada una de las actividades desarrolladas dentro del museo, se encarga de dar seguimiento al impacto en medios, y de la convocatoria de los diversos públicos a la institución. Por otra parte, también debe responder al Departamento de Comunicación de la Fundación Museos de la Ciudad, para la entrega de informes e información que sea solicitada desde la Secretaría de Comunicación del municipio.

Mediación Comunitaria trabaja directamente con la Coordinación del museo y a su vez con el departamento de Mediación Comunitaria de la Fundación Museos de la Ciudad. Su trabajo radica en la vinculación con grupos barriales, permitiendo crear nexos, desde diferentes miradas que-

logren el desarrollo de actividades conjuntas entre la institución y el barrio en el cual se asienta.

El área de sistemas trabaja directamente con la Coordinación, es el encargado del mantenimiento de los equipos informáticos del museo y también de la parte técnica de los interactivos que se encuentran en salas. Operaciones es la encargada del control de seguridad y limpieza de todo el museo. Además, es la persona que realiza el seguimiento del flujo del presupuesto total de cada museo, la asignación a cada departamento, la revisión y envío de los documentos para contratación y pago de los distintos proveedores dentro de cada área de la institución.

1.1.2 Manejo de la comunicación, identidad e imagen

La comunicación se basó en la siguiente política:

“Es importante fomentar un diálogo permanente entre los colaboradores y públicos, propiciando la mejoría de los procesos de difusión de información entre ellos, así como de las actividades permanentes y eventos del MIC. Asimismo, convertirse en un generador y difusor de información a través de sus espacios” (Brunner, 2013).

Dentro del plan de comunicación web, su objetivo principal fue el de posicionar al Museo Interactivo de Ciencia, con base en su plataforma virtual, como un de comunicación de la ciencia, que use a las TIC (tecnologías aplicadas a la comunicación) como herramientas para atraer a la ciudadanía.

Los principales beneficiarios de este plan fueron los visitantes del MIC. Además, colaboradores y seguidores del Museo en las redes sociales, y a partir de su interacción con otros usuarios de redes sociales, a gran parte de la sociedad hispanoparlante, especialmente aquella vinculada o intere-

sada en ampliar sus conocimientos científicos. Además, la comunidad mundial relacionada con museos y centros de divulgación científica.

La meta planteada dentro del plan de comunicación web fue: vincular todas las herramientas de redes sociales, buscando el acercamiento de la ciudadanía, al concepto de ciencia manejado en el MIC, y de esa manera difundir nuestra misión.

Dentro de las plataformas que contempla el plan de comunicación del museo, se encontraron:

Twitter: Se colocaban al menos dos temas semanales sobre curiosidades científicas o temas de interés coyuntural sobre descubrimientos científico, especialmente aquellos relacionados con los ejes del museo y los que, bajo criterio del equipo de Museología, que resulten cercanos a la ciudadanía. Además, de ser el punto de conexión junto con el facebook, con el resto de soportes virtuales.

Blog: Se subían artículos del tipo periodístico, que permitían a los usuarios entablar un diálogo con cada uno de los temas propuestos, desde el museo. Además, se buscó que este espacio promueva la interactividad de los lectores, y un acercamiento con la cotidianidad de la ciencia.

Facebook: Se potenció su función al incorporar paulatinamente, foto-videos y videos que permitan socializar la ciencia, y fomentar vínculos con la ciudadanía.

Página web: La página web fue un espacio institucional de información coyuntural (fechas conmemorativas, celebraciones mundiales) producida desde el área de comunicación del Museo. Actualmente la página se encuentra inhabilitada bajo los parámetros de la nueva coordinación, explicando a los usuarios que se debe al proceso de re ingeniería que está experimentando el espacio.

Con respecto a la evolución de la marca del museo han existido tres, (a) la primera que fue creada con el proyecto base presentó tres características: color muy llamativo en el sentido del juego, color inclinado a los niños, relacionado con el descubrir; un niño abrazando a una de las letras, lo cual permitía direccionar la oferta del museo a este grupo etario; tipografía dentro de la i, o de una de las letras de la marca, que rompía la estructura de la letra, permitiendo el encuentro o descubrimiento de algo novedoso (Cuví, 2007).



Figura UNO

a) Primera imagen del museo creada junto al proyecto base original del MIC.

La (b) segunda marca (2009-2010) fue desarrollada dentro de la institucionalidad de la Q (Distrito Metropolitano – Alcaldía Dr. Augusto Barrera).. Dentro de la media de los museos, la identidad del MIC, fue la más afectada debido a la baja calidad de la ejecución del diseño de la marca. Por este motivo, nunca fue utilizada ya que no identificaba lo que perseguía y representaba el museo. Un ejemplo contrastante es el Museo del Agua, “Yaku”(c), que aceptó en gran medida la inclusión del signo municipal “Q”, ya que no afectó su identidad al encontrarse ya posicionado en el imaginario de la ciudadanía como el museo del agua y más bien lo reafirmó.

En el Museo de la Ciudad (d), la propuesta se fundamentó en una Q con formas muy antiguas, de madera. En el Centro de Arte Contemporáneo CAC (e), la marca no se encontraba muy difundida, por lo cual, su cambio no fue evidente y con el pasar del tiempo pudieron crear una alternativa que nació del seno del museo.



Figura DOS - LOGO MIC

b) Segunda imagen del museo creada desarrollada dentro de la institucionalidad de la Q (Distrito Metropolitana – Alcaldía Dr. Augusto Barrera)



Figura TRES - LOGO YAKU

c) Imagen del Museo del Agua “Yaku”, dentro de la institucionalidad del signo de alcaldía “Q”



Figura CUATRO - LOG MDC

d) Imagen del Museo de la Ciudad, dentro de la institucionalidad del signo de alcaldía “Q”



Figura CINCO - LOGO CAC

e) Imagen del Centro de Arte Contemporáneo

La parte gráfica de la marca de la Q en el MIC (b), estuvo representada por un pequeño mundo, buscando plasmar la idea de que la ciencia lo envuelve, pero existía un problema de interpretación que no permitía que sea entendida como una Q y tampoco como ciencia. Por tal motivo fue utilizada únicamente la parte tipografía de la imagen “MIC-Fundación Museos de la Ciudad” (f). En cuanto, a la cromática con el cual se identificó más el MIC, en un principio fue el color magenta, ya con el pasar del tiempo este cambio al color violeta.

Este cambio viene a darse a partir del año 2012 y se mantuvo en una tipografía de tipo palo seco, con ningún tipo de identidad dentro de la tipografía, sino más bien con una arquitectura en la escritura adecuada para diferentes soportes, sin que esta nuevamente identifique al museo. Se planteó simplemente una variante que fue geometrizar la marca con el fin de garantizar su acople en diferentes soportes y ganar mayor legibilidad en la misma. Esta variación no fue nada drástica, se mantuvo la gama cromática y el espaciado.



Figura SEIS - LOGO MIC ACTUAL

f) Imagen del Museo Interactivo de Ciencia, a la fecha.

1.1.3 Debilidades y fortalezas en su funcionamiento y comunicación

El MIC al ser un museo que se erigió como el primero en el país en desarrollar procesos de divulgación de ciencia y tecnología, permitía dentro de sus ejes temáticos la realización de diversos procesos de conocimiento, desde pequeñas exhibiciones hasta encuentros internacionales enmarcados bajo el paraguas de la ciencia.

El planteamiento del documento base del museo a cuatro años de consecución expone la sustentabilidad con un modelo de gestión en el cual su presupuesto no sea solventado únicamente por la Fundación, sino que fomente la vinculación de aliados estratégicos para su consecución.

Sin embargo, y a pesar del enorme potencial de un lugar con dichas características, las debilidades en el funcionamiento del museo, según coordinaciones anteriores fue en gran medida, la disminución del presupuesto para el desenvolvimiento de las actividades propuestas (Herrera, 2014) . La asignación presupuestaria municipal designada cada año fue menor, de acuerdo a la capacidad de ejecución del mismo, lo cual pone de manifiesto la falta de gestión por parte de las coordinaciones anteriores al proceso de re ingeniería. Esta situación, también visibiliza la carencia de vinculaciones con aliados estratégicos, por medio de convenios que le hubieran brindado a la institución cierto grado de independencia con respecto al presupuesto municipal; de forma paralela las estructuras administrativas generadas en cada una de las coordinaciones, no permitió la consecución en el tiempo de proyectos enmarcados en los procesos conceptuales establecidos, debido a presiones políticas (Castillo, 2014).

Otro punto fundamental, que impidió el cumplimiento de los objetivos del museo fue la falta de coherencia entre la teoría y la práctica, es decir, los planteamientos, los conceptos, los procesos, el modelo educativo, en su gran mayoría se encontraban únicamente manifiestos en documentos, sin serlo explícito ni en sus modelos de gestión, en su cedulario, en las exhibiciones, ni en el discurso que se presentaba al público.

El área de comunicación fue la más afectada por este divorcio existente dentro del museo, ya que al ser el equipo encargado de generar los procesos de diálogo tanto interno como externo, de mensajes, exposiciones, procesos, etc.,no podía ejecutar su trabajo sin contar con una consecución entre la misión del lugar y el trabajo realizado en el mismo, y mucho menos si además contaba con una misión diferente en su plan

de comunicación. Adicional a este problema, no manejaba indicadores comunicacionales específicos que permitieran conocer de forma real si los objetivos propuestos dentro del área llegaban a su cumplimiento.

1.2 DIFERENCIAL, un proyecto sólido

1.2.1 La propuesta del proyecto Diferencial

El Diferencial nace como un espacio de mediación de conocimientos, destinado a la conexión y promoción de proyectos o actividades que favorezcan el desarrollo de una cultura digital, a través del diálogo productivo y el aprendizaje creativo sobre arte, tecnología y su aplicación en la sociedad (León, 2012).

Este proyecto tiene como punto de partida la comprensión de los problemas de acceso a los recursos tecnológicos y los desniveles en la distribución del conocimiento sobre cultura y tecnología, que configuran un escenario en desarrollo susceptible de albergar nuevas formas de tecnologías posibles y estudios no formales. El Diferencial tiene como objetivo principal la mediación, investigación, promoción, archivación, circulación y presentación de prácticas y productos culturales vinculados al desarrollo tecnológico en la sociedad contemporánea. Se enfoca en la práctica colaborativa y se extiende creando redes comunitarias de socialidad con otros espacios y proyectos afines en el país y en la región.

Objetivos generales

- Promover la producción y circulación de las prácticas creativas en sus distintas manifestaciones culturales en la ciudad de Quito, a través de una relación entre la producción artística, el uso de los recursos tecnológicos y la aplicación de las ciencias informáticas, teniendo como campo de acción el espacio social.

- Fomentar el desarrollo de una cultura digital en Ecuador.
- Potenciar y consolidar alianzas a partir de redes de trabajo que permitan el intercambio a nivel local, regional y mundial con instituciones públicas y privadas que mantenga interés en el desarrollo de programas de formación que contemplen el uso creativo, la producción y difusión de proyectos que democratizen el acceso a las tecnologías y a las ciencias informáticas.
- Generar un grupo de usuarios: artistas, programadores y emprendedores en general que compartan conocimientos y estén aptos para el desarrollo de proyectos interdisciplinarios.

Objetivos específicos

- Crear una zona de encuentro física y virtual para el aprendizaje, el diálogo y el intercambio de saberes y experiencias.
- Crear estrategias de comunicación para convocar públicos e incentivar la participación de las comunidades.
- Desarrollar un espacio de uso público para desarrollar nuevas formas de entender la utilización del software y los hardware.
- El proyecto fue realizado por medio de la implantación de distintas fases, que se describen a continuación:
- La primera fase buscó la solidificación del espacio y de diferentes proyectos que fueron concebidos de la necesidad de generar una relación entre arte, tecnología y su aplicación en el espacio social [Implementación del espacio físico y digital].

La segunda fase de trabajo nació de la necesidad de aplicar procesos para generar Tecnologías reproductivas y de gestión telemática e informática para la archivación y transmisión del saber 5 [CAC Mediateca].

La tercera logró dar “luz-digital” a una plataforma que funcionó como una matriz pública para la conectividad de interpretaciones sobre los procesos artísticos del contexto local [Archivo de Artistas Ecuatorianos].

La cuarta fase de trabajo fue la más compleja ya que buscó reunir una serie de iniciativas que se aglutinaron a partir de un sitio especializado de maquinarias de fabricación digital. Este sitio, contó con una cooperativa de uso para la maquinaria y un banco de intercambio de servicios por tiempo [Sitio-Especializado].

El diferencial respondió a la necesidad de crear un espacio alternativo en el que se vincule y desarrolle una relación entre las prácticas culturales, la investigación científica y el desarrollo tecnológico. Este espacio promovió experiencias de aprendizaje en comunidades cuyas relaciones se establecieron en una dialéctica de intereses particulares e intereses colectivos. El proceso avanzó a través de una apropiación de herramientas y recursos provenientes de la investigación científica y tecnológica, que posibilitaron la creación de plataformas de producción sociocultural y socioeconómica (León, 2012) .

A su vez, permitió establecer dinámicas pedagógicas y de producción técnica y simbólica, así como formalizar un lugar para la educación no formal de individuos que sostengan consumos culturales que fueron capaces de insertarse en la relación arte, tecnología y su aplicación en el espacio social.

Por otra parte, se logró fomentar una cultura digital en el Ecuador desde las producciones locales de arte y los diálogos que existen entre los elementos culturales producidos desde las comunidades locales y los procedentes de otros contextos regionales.

1.2.2 Manejo de la comunicación, identidad e imagen

Partiendo de la forma de trabajo dentro del proyecto, se planteó la imagen del DIFERENCIAL, que es la que se usa actualmente. Formada a partir de una letra “D”, la cual representa la unión de tres caminos alternos (arte, tecnología y sociedad). Se asignó un color para cada una de las áreas con las que se trabaja de manera conjunta, el azul para tecnología, amarillo para sociedad y el verde turquesa para el arte.

El amarillo por un lado, estimula la mente, es alentador. El azul representa la responsabilidad, seriedad, transparencia, elementos esenciales sobre el uso que el diferencial busca en la parte tecnológica. El verde turquesa es un color que permite brindar alternativas, y que es adecuado para transmitir sensaciones de diversos temas (VÁSQUEZ, 2013).

La estrategia de comunicación, es a través del uso de esta imagen, que busca cimentar su trabajo. Se convirtió en una responsabilidad cultural, que dirige al diseño y a la comunicación visual como una contribución al desarrollo cultural, esto se encuentra un poco más allá de la parte sistemática del diseñador, ya que es un compromiso con las lógicas bajo las cuales el DIFERENCIAL opera.

La intencionalidad es que la sociedad no solo conozca de las nuevas acciones de comunicación que está realizando el espacio “DIFERENCIAL”, si no que exista un acercamiento desde la parte gráfica para las personas, el acercamiento a través de la parte visual es algo muy importante para el espacio.

El área de comunicación busca proyectar que el proyecto DIFERENCIAL, está al servicio de la sociedad con la intención primera de ofrecer maneras alcanzables y alternas para un conocimiento más amplio sobre temas relacionados a la tecnología, uso y desarrollo (VÁSQUEZ, 2014).

1.2.3 Debilidades y fortalezas en su funcionamiento y comunicación

La fortaleza del proyecto Diferencial, se basa en el uso de tecnologías alternativas con fines particulares y/o de índole comunitaria, planteado como un espacio abierto que promueve su uso y plantea sobre todo la creación de canales de circulación de conocimiento sobre estos temas, por medio de redes de comunidades relacionadas entre sí.

Su enfoque en la práctica participativa y colaborativa permite a su vez la creación de redes comunitarias con otros espacios y proyectos afines en el país y en la región, promoviendo la vinculación con aliados estratégicos que le brinden un soporte o plataforma comercial y de divulgación.

Otra fortaleza es el constituirse como un espacio independiente desde el cual se pueden establecer dinámicas productivas independientes, que respondan a intereses individuales los cuales puedan repercutir en los intereses de una comunidad determinada, para de esta forma lograr cierta autonomía económica, permitiendo procesos de gestión más sustentables en el tiempo, como un mecanismo que permita asegurar la producción de material a bajo costo (Vásquez, 2014).

Dentro de todas la fortalezas del área de comunicación, se encuentra en primer lugar el no ser considerada como un espacio que se encarga únicamente de sacar un boletín o subir fotografías a redes sociales; sino que dentro del proyecto se convierte en proceso vivo, que se encarga de crear junto a los otros espacios o áreas contenidos para que se conozca lo que se está haciendo en estos procesos.

La comunicación es quien responde sobre las actividades, la forma en como se lo realiza, como se llega al público, si es narrada o si el contenido resulta ser útil al usuario. Es un generador de contenidos, productora, que se articula en varios niveles, lo cual es una respuesta clara a que no solo

se hacen actividades por cumplir agenda, sino pensando en cada uno de los contenidos y como se pueden liberar estos contenidos. Es la mano derecha del proyecto, que permite liberar la oferta, compartir el producto (LEÓN, 2014).

Finalmente, la solidez del proyecto, se basa en su visión de red, en la concepción del área de comunicación que se encuentra un poco más allá de la parte sistemática del diseñador, y se convierte en un compromiso con las lógicas bajo las cuales el DIFERENCIAL opera. El conocimiento se comparte, y permite mediar dinámicas en otros espacios (LEÓN, 2014).

1.3 LA FUSIÓN, un reto de comunicación

1.3.1 La propuesta de la fusión del nuevo coordinador y ejes de comunicación

La propuesta de la re ingeniería parte de la gestión y producción de contenidos culturales, los cuales se trabajarán desde el campo de las ciencias, tecnología y el arte. El nuevo proceso de gestión cultural pública plantea el convertir el museo en un Centro de Experimentación de prácticas de arte contemporáneo y prácticas creativas relacionadas a la investigación y producción científica (biología, robótica, automatización, interactividad electrónica y audiovisual, estudios sonoros, matemáticas, estadísticas y visualización de datos) a través de programas de producción que desarrollen emprendimientos o pymes creativas que vinculen la economía cultural con la economía del conocimiento (León, 2014).

La re-ingeniería contempla el trabajo técnico y administrativo a partir de la propuesta de políticas públicas de acceso libre a la producción cultural y científica a partir de prácticas de gestión basadas en la cultura libre, los saberes liberados y el software libre.

El modelo de gestión planteado se basa en cuatro líneas de trabajo 1) Educación expandida; 2) Innovación y emprendimiento; 3) Producción artística y cultura digital; 4) Tecnologías y saberes liberados. Por medio de éstas, se generarán políticas públicas para la gestión de conocimiento abierto y de bien común, que usan la tecnología para desarrollar prácticas colaborativas a través del uso de herramientas basadas en el software y hardware libre.

Enmarcados en estos ejes, el proyecto entiende a la comunicación como un proceso cotidiano y activo de todos los que conforman el nuevo proyecto, la concibe no solo como una vinculación a los medios sino como un proceso de interacción humana.

La información manejada dentro del área, es creada para satisfacer necesidades de los usuarios y compartida a nivel digital, con una producción constante de contenidos por la responsabilidad hacia nuestros usuarios. Es importante no solo informar, sino compartir conocimiento de forma colaborativa y extendida.

La comunicación es entendida como un articulador del espacio que relaciona a nivel local pero también a nivel internacional a través de las redes y nodos de las que somos parte, es el eje integrador de lo que ocurre en el espacio y permite el flujo de forma orgánica de las relaciones existentes entre los usuarios (León, 2014).

Se busca fomentar espacios participativos que favorezcan una comunicación participativa que tienen que ser impulsados a partir del apoyo de los miembros de toda la institución en la búsqueda de soluciones a problemas identificados colectivamente.

La planificación de los mensajes permitirá articular la amplia gama de usuarios existentes y que van apropiándose del espacio y tienen diferentes intereses para ir creando contenidos acorde a sus necesidades.

En el nuevo proyecto, la línea educativa es la Educación Expandida, que pone énfasis en el proceso de transformación de la persona y las comunidades. En esta área la creación de contenidos permite su conocimiento y el compartirlos hacia una variedad de usuarios clave. La propuesta de talleres no se limita a las personas que participan físicamente, sino que busca el expandir los conocimientos para que puedan ser replicados y compartidos en otros espacios físicos.

La comunicación busca ser abierta pero segura. Trabaja con herramientas digitales libres y abiertas como los repositorios de información como MEGA y de forma colectiva en pads como Piratepad.

El trabajo en redes sociales plantea el uso de Facebook, pero en lugar de invertir en publicidad, usarán el método de pulmón-digital, permitiendo que cada seguidor se apropie del espacio y pase a ser un usuario frecuente y activador de la comunicación. También se integrarán a redes de comunicación activista como son Labsurlab, anillo sur y N-1, en los cuales se unen a varios usuarios y colectivos con los que se trabaja el tema de la cultura digital, comunicación abierta y software libre.

El área de comunicación utilizará un lenguaje fresco y simple que permita, por medio de contenidos a diferentes niveles, facilitar el diálogo y articular los conocimientos a diversos actores. Incorporarán dentro de sus esquemas de trabajo el término Community Gardener, ya que consideran que las comunidades se forman mediante procesos orgánicos, en los cuales, el área siembra la semilla de contenidos mediante los espacios que se ofrecen, como la oficina libre, el área de talleres, entre otro, permitiendo de esta manera que la comunidad crezca de acuerdo a sus intereses y a su propio ritmo (León, 2014).

Las iniciativas comunicacionales deben estar en profunda relación con su entorno social, y deben responder a las necesidades reales con la capacidad dinámica de repensar continuamente a quienes están dirigidas.

La estrategia comunicacional se basa por una parte en la comunicación interna entre un equipo más amplio de colaboradores y trabajadores donde los flujos de comunicación y contenidos deben ser claros para no provocar desajustes y por otra parte el crecimiento de usuarios en las diferentes áreas que se segmenten y se adapten.

Se busca fortalecer el diálogo y ampliar los contenidos y conocimientos. Llevar la comunicación no solo a plataformas digitales sino a interacciones sociales y experimentar sobre el cómo compartir contenidos para que sean más eficaces en la recepción del usuario.

El programa de comunicación será el encargado de gestionar y analizar los contenidos que se desarrollen en el proceso, buscando la metodología y la mejor herramienta para realizarlo.

En una primera etapa antes de la implementación de este programa se realizarán mesas de trabajo con usuarios/actores que comprendan y analicen la comunicación libre como herramienta para lograr promoción del espacio. También la importancia de la comunicación en la cultura y en la educación y como ésta debe llegar a todos y ser accesible (LEÓN, 2014).

Analizar y experimentar “nuevas” formas de comunicar utilizando la menor inversión económica en publicidad y experimentando en otras versiones, como compartir contenido a través de fanzine, flash mob, videos cortos, tweets, performance un periódico del barrio,

El programa de comunicación buscará aliados estratégicos que con su experiencia puedan compartir conocimiento y vincularse al proyecto.

El programa de comunicación tendrá como aliado principal a la Secretaria de Cultura del Municipio de Quito que está muy interesada en intercambiar procesos y buscar “otra” forma de comunicar la cultura y los contenidos científicos.

1.3.2 La visión de los empleados sobre la fusión y como comunicar el nuevo espacio

El proceso de re-ingeniería en el espacio genera dentro del equipo expectativa, y temor al cambio, lo cual va a ser solventado por medio de la generación de mesas de trabajo, en las cuales se generen diálogos participativos de los equipos involucrados, permitiendo de esta manera, dar voz a todos y cada uno de los integrantes del equipo MIC-Diferencial.

Dentro del proceso para la re-ingeniería se incorporan atributos que los empleados consideran deberían tener las actividades en el nuevo espacio, haciendo énfasis en no caer en el asistencialismo, sino más bien en la generación de procesos o metodologías de libertad y gratuidad con responsabilidad.

Uno de los ejes más importantes dentro de la gestión realizada dentro del proyecto Diferencial se encuentra la generación de redes, la cual, según palabras de los empleados debería ser una característica inherente al nuevo espacio, permitiendo de esta manera que el Museo deje de ser un espacio de exposición de contenidos, y se vuelva un espacio de generación de los mismos, y de creación de vínculos entre diversos actores o comunidades que forman parte desde el espacios.

Desde los visitantes frecuentes que únicamente miran el espacio, hasta las personas que logran conocerse por medio de proyectos, identificarse y de esta manera comienzan a ser productores dentro del lugar.

Por otra parte, no se debe dejar de lado elementos dentro del nuevo espacio que disparen la emotividad en el visitante, que provoquen curiosidad, que busquen en ellos los procesos de experimentación, que esto fomente un proceso creativo, colaborativo y que a su vez permita la vinculación de nuevas comunidades.

Uno de los puntos de reflexión fue si era necesario el terminar con un proceso o con el espacio que fue concebido como tal para dar inicio a la re-ingeniería o si era posible una adaptación a la misma. Por una parte los empleados plantean espacios de diálogo en los cuales se potencien los dos espacios, y por otro consideran que todo proceso de evolución, al igual que sucede con los organismos vivos, para dar lugar a nueva especie, la otra debe desaparecer. Bajo estas premisas, se considera necesario el cambio de nombre, pensar en una nueva imagen. No es posible el tener dos espacios a medias, ya que generaría espacios no funcionales. Es el miedo al cambio, debido a la falta de claridad en el proceso inicial el que ha fomentado este rechazo al mismo.

En el caso del área de comunicación, sufre una acefalía al no tener aún un planteamiento claro acerca de la conceptualización del nuevo espacio, lo cual genera a su vez que no le sea posible el transmitir el mensaje a los usuarios. En cuanto al uso de la imagen de los dos lugares, en un inicio se pensó en un proceso de transición que fusionara la esencia de los mismos; sin embargo, se optó por el uso de plataformas independientes con artes compartidos, que dieron buen resultado en los grupos objetivos (Vásquez, 2014).

La estrategia del área para el nuevo proyecto buscará la implementación de nuevas plataformas comunicacionales, como el uso de videos, fotografías, redes sociales, discusiones, foros, etc., haciendo uso de las características propias de cada medio y sus especificidades, de tal forma que por medio de los contenidos se cree un universo narrativo y transmedial.

Dentro del planteamiento educativo se buscará la implementación de una metodología cíclica que permita la creación de un esqueleto de contenidos, conceptos y glosario universal compartido, con la cual se puedan incorporar nuevas líneas de trabajo. Contenedores con contenidos y usuarios que pueden solventar este trabajo de generación y producción de los mismos.

1.3.3 Los valores, virtudes y atributos a comunicar

Los valores fundamentales a comunicar del MIC la parte lúdica, interactiva y emocionante de provocar el encuentro con la ciencia partiendo de la emotividad en los públicos, y del Diferencial, ser un espacio abierto que permite la generación de redes, a través de la cuales se generan y crean contenidos y productos.

Los atributos que les brindan su especificidad a cada uno: Diferencial, un espacio colaborativo, creativo, que mantenga una organización, desarrolle responsabilidad, independencia, autonomía, y el respeto como eje fundamental que va de la mano con la libertad, tener autoconciencia de aportar desde la experiencia que cada uno genera, permitiendo que todos tengan voz y voto. MIC, espacio de experimentación y en continuo cambio. Un atributo importante es que sea sistémico, en el cual son el todo los que funcionan y no de forma aislada, es un ciclo en el cual uno está colocado junto al otro, permitiendo que se retroalimenten.

Finalmente, las virtudes del espacio, por una parte el MIC es divertido, dinámico, percibido en la población como un lugar para niños y que tiene especial cuidado con el manejo del ambiente. Diferencial por su lado es percibido como un espacio alternativo, que genera comunidades, en muchos de los casos visto como elitista pero a su vez como un espacio abierto de creación.

Museo Interactivo de Ciencia

Valores: Responsabilidad, respeto, veracidad, honestidad.

Atributos: Lúdico, interactivo, motivo, sitio de experimentación, dinámico, divertido, espacioso, amigable, carente de visibilidad, importancia a la ciencia, anticuado, inclusivo, no sustentable, comunicativo.

Virtudes: Interactivo, importancia de la ciencia, divertido, espacioso, un lugar para niños.

Proyecto Diferencial

Valores: Identidad, respeto, honestidad.

Atributos: Dinámico, cambiante, adaptable, autónomo, creativo, independiente, colaborativo, abierto, generador de ideas, elitista, dialógico, conectivo.

Virtudes: Colaborativo, creativo, generador ideas, independiente, mediático

Conclusiones

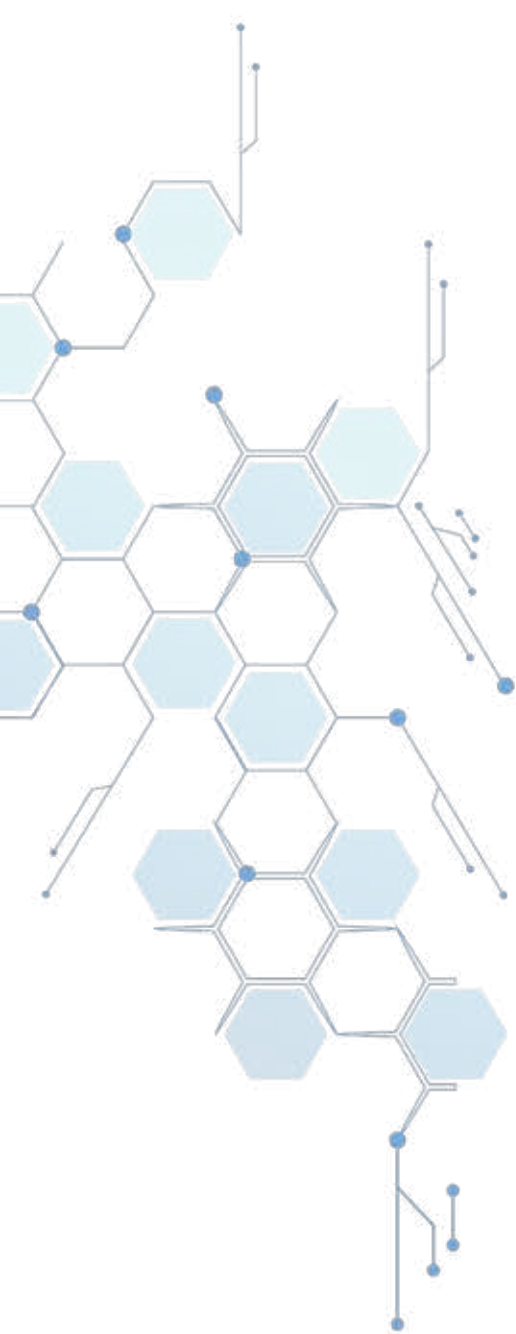
En base a los análisis de los dos espacios, MIC y Diferencial, una de las conclusiones más importantes para el desarrollo de la identidad gráfica, es que la fusión llegó en el momento adecuado, a pesar de la falta de rigurosidad en la metodología para realizarla. Por una parte el MIC en base a sus procesos de gestión administrativa, no podía seguir creciendo, y tampoco había sido posible la realización de su misión y visión planteadas.

Por otra parte, el Proyecto del Diferencial a pesar de ser un proyecto exitoso, se encontraba en un punto en el cual, ya no le era posible el crecer. Sus actividades y propuestas generaban una gran convocatoria, la liberación de información y contenidos permitía la generación de redes, sin embargo era necesario el enmarcarse en algo mayor que le permita avanzar.

La fusión permitió visibilizar el potencial del MIC, conocer que el aliarse con un proyecto exitoso permitiría retomar los lineamientos originales y que los proyectos primigenios pueden consolidarse de tal manera que la ciencia y la tecnología evolucionen en procesos sustentables.

Finalmente, es importante el puntualizar que se requiere la realización de este trabajo, ya que es necesaria la generación de una nueva imagen que vincule el proyecto MIC, y que permita la visibilización del momento en el que ingresa el proyecto Diferencial, y logra con esto que los dos proyectos logren pregnancia en el imaginario de la ciudadanía y un entendimiento del proceso de los mismo.

El reto de la propuesta de imagen, es lograr que los diversos públicos conozcan que el Diferencial y el MIC no desaparecen, sino al contrario, se potencian, es lograr compartir a los usuarios este nuevo concepto y que se vuelvan parte del proceso por medio de la apropiación del lugar, al ser partícipes de la generación de contenidos, de materiales, que propicien el avance o intercambio abierto de conocimientos.



CAPITULO DOS

Desarrollo de la propuesta



2.1 Planteamiento del proyecto de identidad

El nuevo espacio parte de la fusión de las potenciales de los dos espacios, por una parte los conceptos base del MIC que promueven la comunicación, socialización y democratización de la ciencia y la tecnología, a los que se suman la Propuesta de Renovación Conceptual de la Re-Ingeniería, que incluye líneas conceptuales y metodológicas de Cultura libre y Arte, Ciencia y Ciencia Abierta, Tecnología y Saberes Liberados, Espacios Colaborativos y, Red Distribuida, que permitirán potenciar la confluencia arte, ciencia, tecnología y sociedad a través de dinámicas de experimentación e investigación.

El resultado es la consolidación del Museo Interactivo de Ciencia (MIC) como un referente cultural articulador de prácticas creativas, generador de investigación; divulgador de avances científicos y tecnológicos locales, articulador de experiencias significativas a partir de la experimentación sobre arte, ciencia y tecnología. A partir de un modelo de gestión cultural que promueve, circula y activa las relaciones entre la producción artística, el uso de los recursos tecnológicos y el trabajo científico, teniendo como campo de acción y fin mismo el espacio social, potenciando alianzas con redes de trabajo que permitan el intercambio de programas de formación abierta y colaborativa que contemplen el uso creativo, la producción y difusión de proyectos que democratizen el acceso a las tecnologías y las ciencias.

El proceso del cambio, hacia el nuevo espacio atraviesa por una reingeniería de gestión y de producción de contenidos culturales, la cual trabajará desde el campo de las ciencias, la tecnología y el arte. En su nuevo proceso de gestión cultural pública se buscará fortalecer al Museo, para convertirse en un espacio de experimentación de prácticas creativas relacionadas a la investigación y producción científica (biología, robótica, automatización, interactividad electrónica y audiovisual, estudios sonoros, matemáticas, estadísticas y visualización de datos) a través de

la renovación de sus líneas de acción, su metodología, los contenidos museológico y museográfico, y la creación de programas de producción que vinculen la economía cultural con la economía del conocimiento.

El nuevo espacio MIC logrará el cumplimiento de sus objetivos y planteamientos a través del desarrollo de cuatro líneas de acción: Ciencia Abierta, Cultura Libre / Arte, Tecnologías y Saberes Liberados, Espacio Colaborativo y Red Distribuida; para el accionar del MIC, se logra un flujo metodológico para operativizar la gestión del Museo, este flujo cíclico y dialéctico programará las actividades y espacios que posibilitarán a la ciudadanía acceder a procesos que incluyen:

- Experiencias significantes sobre conocimientos en arte, ciencia y tecnología.
- Acceso y divulgación sobre investigación científica local.
- Investigación, producción y experimentación que vincula arte, ciencia, tecnología y sociedad.
- Retorno y devolución a la comunidad de los resultados obtenidos en los procesos de investigación, producción y experimentación.

Los usuarios del nuevo espacio deben percibirlo como un lugar que les ofrece estímulos a través de experiencias vivenciales que buscan generar la apropiación del conocimiento científico y tecnológico abierto, mediante escenarios interactivos, exhibiciones y espacios de trabajo que promuevan actividades para el desarrollo de una cultura, artística, científica, tecnológica y ciudadana útil a la construcción de una mejor sociedad.

Finalmente, el nuevo espacio se proyecta como un dinamizador nacional y regional de cultura científica y tecnológica de acceso abierto. Tendrá gozo intelectual y político, por ser uno de los espacios del Municipio de Quito y de la Fundación Museos de la Ciudad, que permite a la ciudadanía la apropiación social del conocimiento y la incidencia en políticas públicas como ejes de desarrollo a través de la confluencia arte, ciencia, tecnología

y sociedad [a+c+t+s]. Para el 2022 será reconocido a nivel internacional como uno de los aportes culturales fundamentales en la construcción de Quito ciudad inteligente, ciudad 3.0.

2.1.1. Requisitos del proyecto para enfrentar el problema (del meta proyecto, teóricos y del proyecto a nivel de diseño)

Partiendo de las técnicas de investigación presentadas por (Leonard & Ambrose, 2003), se incorporó en este proceso la investigación de públicos realizada por la Fundación Museos de la Ciudad (Komité, 2014), que combinó herramientas de investigación cualitativa profunda y cuantitativa, de acuerdo al siguiente detalle:

CUALITATIVO:

3 Grupos focales
20 Entrevistas a profundidad
6 Observaciones participantes

CUANTITATIVO:

Muestra: 400 encuestas
253 encuestas Zona urbana
150 Zona Valles del Distrito Metropolitano de Quito

Los resultados de importancia para este proyecto, que arrojó el análisis mencionado, fueron los siguientes:

Sobre el tiempo libre y oferta cultural

- Los adolescentes y jóvenes adultos:
No consideran los museos como opción posible para el uso de su tiempo libre y no se sienten motivados a elegirlos. Es común que sus visitas estén vinculadas a la obligación o tareas escolares.

- Madres de familia:

Consideran al tiempo libre como un espacio para compartir con sus hijos y darles gusto en sus ideas. Buscan opciones formativas, que estimulen su creatividad e inteligencia. Se proyectan en ellos.

La principal actividad identificada por ellas como opción de entretenimiento o pasatiempo es pasear en un centro comercial e ir de compras.

Han asistido a eventos en espacio público y mencionan con mucha frecuencia las iglesias del Centro Histórico.

- Los académicos y educadores

Consideran que actualmente hay demasiados lugares comerciales que van en contra de fomentar la cultura y son la mayor competencia que ésta tiene (Centros Comerciales, Patios de Comida, Películas piratas, entre otros).

Otros hallazgos:

- En cuanto a la recordación y convocatoria, los espacios más aceptados son aquellos que ofrecen una experiencia entretenida y diferente – concretamente mencionan al YAKU y al MIC; en los que valoran particularmente la interactividad, y aunque son los preferidos, hay una percepción generalizada de deterioro en la infraestructura de los espacios.
- Curiosamente, la investigación cuantitativa muestra una importante recordación de “la Casa de la Cultura”; tanto al mencionar los “espacios culturales” como los “museos” con que cuenta la ciudad.
- La gente no va a los museos, que sin embargo declara que sí va.
- La percepción sobre los museos es aburrida, pero que es socialmente correcto decir que se los visita.
- La recordación sobre museos se limita a las tres o cuatro características, de quienes lo visitan; que son: los intelectuales, los artistas, los académicos y los colegios.

Con el fin de conocer la percepción del público interno del museo se realizaron entrevistas que arrojaron como resultado la importancia de la generación de un espacio que permita el establecimiento de redes y la creación de vínculos entre diversos actores o comunidades que forman parte desde el espacio.

Consideran además como una necesidad que el museo posea espacios que disparen la emotividad en el visitante, que provoquen curiosidad, que busquen en ellos los procesos de experimentación, y que esto fomente un proceso creativo, colaborativo y que a su vez permita la vinculación de nuevas comunidades.

Después de generado el análisis relacionado con los públicos internos y externos del museo, se desprenden las siguientes conclusiones:

Uno. El público externo, en el caso de adolescentes, no considera a los museos como lugares a los cuales busca asistir como sitio de esparcimiento, en el cual puedan usar su tiempo libre. Las madres de familia lo consideran como un sitio en el cual pueden acceder a información y contenidos importantes para sus hijos.

Dos. En el imaginario de la ciudadanía, uno de los atributos más importantes que se desprenden del MIC es la interactividad como un proceso que logra que su visita no sea olvidada y a su vez sea considerada para otra ocasión.

Tres. El público interno del MIC, considera a su vez que es indispensable el realizar cambios que fomenten la generación de comunidades en lugar de usuarios dentro del espacio, que permitan por un lado la apropiación del mismo y por otro una renovación museológica educativa. Dentro de este proceso de cambio no se deben perder de vista cualidades como la creatividad, que sea un espacio colaborativo y que genere procesos de experimentación que fomenten la curiosidad.

2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal

El desarrollo del concepto y la generación de propuestas se realizó siguiendo la metodología descrita en (Capsule, 2007, p.60-64), en la cual el método de exploración metafórica es el proceso de ideación visual, que incluye la revisión de ejemplos descritos en medios como revistas, internet, entre otros, como ejercicio de inspiración. Durante la búsqueda se escogieron las imágenes más relevantes, que fueron sometidas a selección de acuerdo a la pertinencia según las necesidades del nuevo espacio.

Se presentó la información recopilada y se buscó la forma de transmitir al proyecto el adecuado carisma visual.

Como resultado del proceso de ideación, y a partir de la tabla de atributos, valores y virtudes, se generó la tabla 1, en la cual se incluye los aspectos de identidad del nuevo espacio, elementos importantes a comunicar que se muestra a continuación:

Tabla UNO

Aspectos de identidad del nuevo espacio	Elementos a comunicar	Atributos
Comunicación, socialización y democratización de la ciencia y la tecnología	Acceso de todos los ciudadanos a la Ciencia y Tecnología.	Comunicación y ciencia
Cultura libre y Arte, Ciencia, Tecnología y Saberes Liberados, Espacios Colaborativos y, Red Distribuida	Conocimiento libre en arte, ciencia, tecnología y sociedad	Conocimiento libre Creatividad Experimentación
Prácticas creativas, generador de investigación; divulgador de avances científicos	Espacio de producción creativa (generación, experimentación e investigación)	Investigación
Articulador de experiencias significativas a partir de la experimentación sobre arte, ciencia y tecnología	Espacio de articulación con redes y alianzas	Red y alianza

Espacio social	Fin social	Sociedad
Difusión de proyectos que democratizen el acceso a las tecnologías y las ciencias.	Espacio de difusión	Acceso y Difusión
Programas de producción que vinculen la economía cultural con la economía del conocimiento	Vínculo entre cultura, conocimiento y economía	Economía y cultura
Un lugar que les ofrece estímulos a través de experiencias vivenciales	Experiencias significativas	Experiencia
	Espacio colaborativo	Colaboración
	Flujo cíclico y dialéctico en su gestión	Ciclo y gestión
Retorno y Devolución a la Comunidad de los resultados obtenidos	Responsabilidad y desarrollo social	Comunidad
El nuevo espacio se proyecta como dinamizador nacional y regional de cultura científica y tecnológica de acceso abierto	Actor social en política pública	Dinámica y conocimiento libre
Aporte cultural en la construcción de una ciudad inteligente	Icono y polo de incidencia en nuevos modelos de ciudad	Ciudad Inteligente

A partir del proceso generado en la tabla 1, se agruparon por similitudes las palabras que se encuentran dentro de la categoría de elementos a comunicar. En base a estos elementos se gestaron 6 categorías que junto a las palabras descriptivas del espacio ayudarán a conformar la matriz de metáforas visuales posteriormente descrita.

En este paso, después de haber examinado la estrategia de los espacios, sus valores principales, su público objetivos y sus ventajas competitivas, fue necesario el dar un paso atrás para tener la capacidad de discernir la información y tener el panorama completo que permita llegar a la gran idea, tomando como referencia el desarrollo planteado por (Wheeler, 2013, p.114-115).

Para el desarrollo adecuado de las ideas posteriores se requirió hacer uso de la matriz de ideas propuestas por (Capsule, 2007, p.60-64) ya que ésta sugiere un modelo en el cual se emplea la información pertinente dentro de la investigación que incluye los atributos y las palabras que describen el espacio.

La matriz fue creada colocando los atributos en un eje y las palabras descriptivas en el otro. Dentro de las casillas resultantes se dibujaron ideas esbozos. Estas “imágenes” son la interfaz entre uno de los atributos y una palabra descriptiva. Las combinaciones resultantes permitieron encontrar metáforas para el siguiente paso creativo Tabla 2.

Tabla DOS

Tabla 2

		Arte	Tecnología	Ueuid	Sociedad	Naturaleza
4	Acceso Entreda					
1	Investigar creación Generación					
2/5	Conciencia Red Alianza Asociación					
3/6	Nuevo Creativo Experimental					
5 &	Motor Desarrollo Evolución Cultura					
6	Ciudad Interconectada Inclusiva					

Diferencia Valor

3 Características

- Novedad
- Original
- Metáfora

(relato):

- contar una historia
- generar una promesa

(juntar 2 cosas que aparentemente no tienen relación para crear una historia)

Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

Nombre

Intención

Tabla 2 - Matriz de metáforas visuales

En esta tabla se describe en el eje vertical los atributos y en el eje horizontal palabras descriptivas del espacio.

Después de generada la matriz inicial se realizaron 8 propuestas a nivel gráfico, que buscaron crear una historia y generar una promesa (Tabla 3). Sin embargo, dichas propuestas no contaron con los tres criterios de diseño (Capsule, 2014. p.60-64): simplicidad, originalidad y metáfora.

Tabla TRES

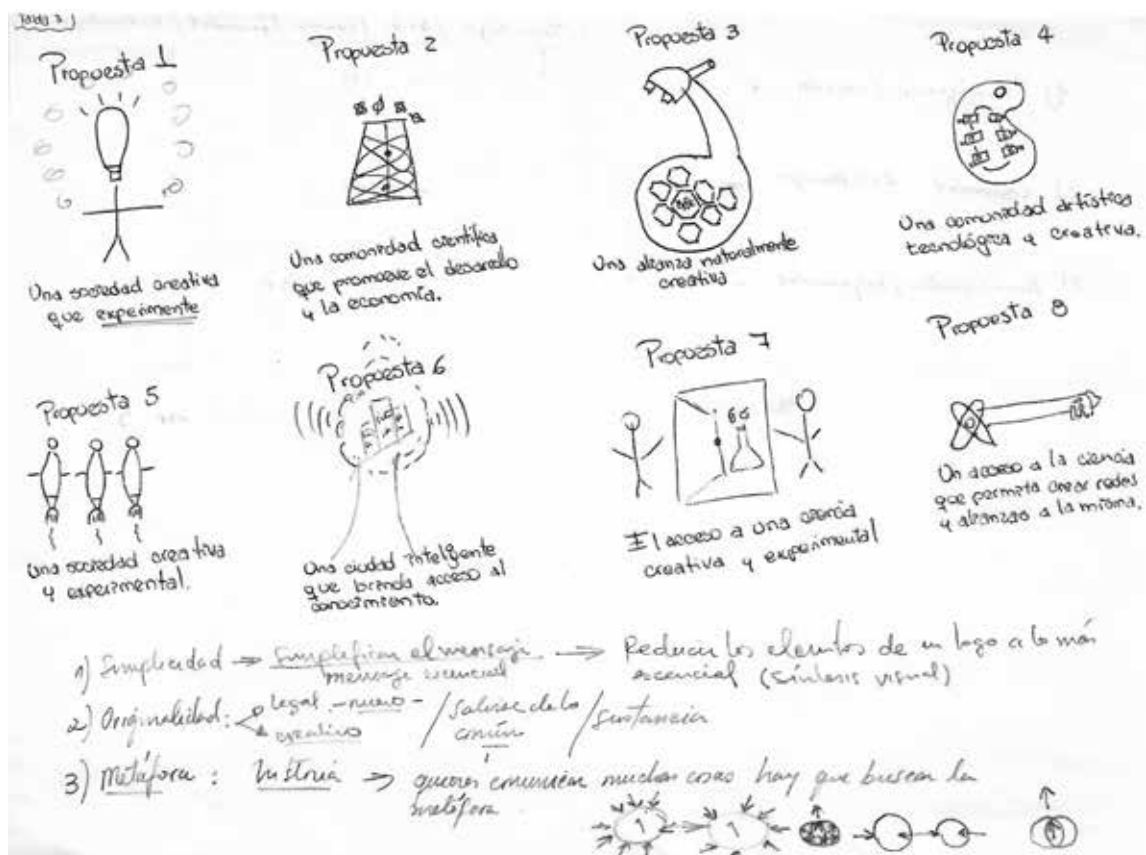


Tabla 3

Se describen las primeras propuestas a nivel gráfico.

El siguiente paso buscó categorizar las agrupaciones de atributos antes descritos por su importancia comunicativa. Antes de proseguir con la generación de propuestas se pensó necesario, en base a una revisión parcial con el Comité interno del museo, generar una priorización de los atributos de la matriz en base al énfasis comunicativo. Comprenderemos posteriormente que los atributos son los anclajes en los cuales se va a desprender el énfasis comunicativo de cada propuesta.

Generación de propuestas a nivel gráfico

Cada propuesta tuvo un objetivo comunicacional diferente en base a la diversidad de conceptos, y a la priorización de atributos del espacio. - Figura 8 a Figura 15 -

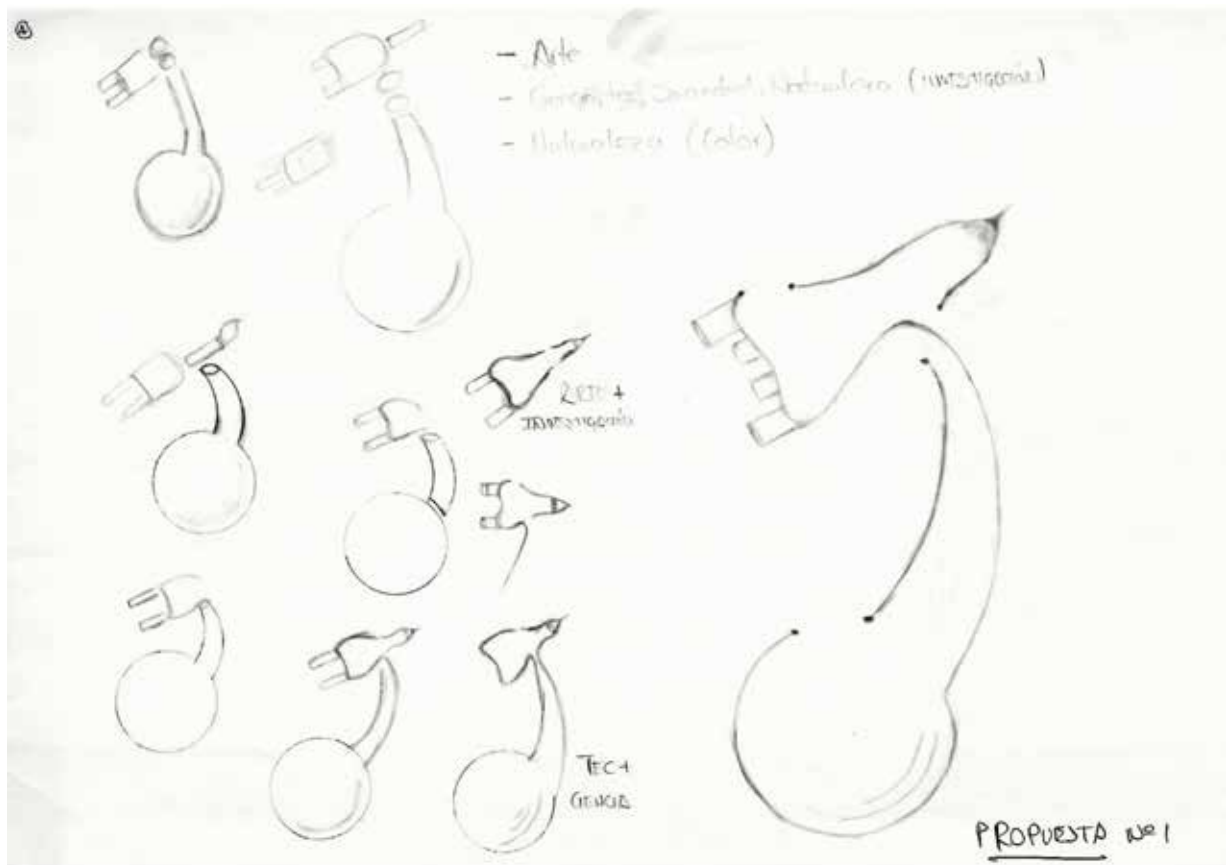


Figura OCHO

Figura 8: En esta primera propuesta gráfica se sumó el arte, con ciencia, tecnología e investigación.

Figura NUEVE

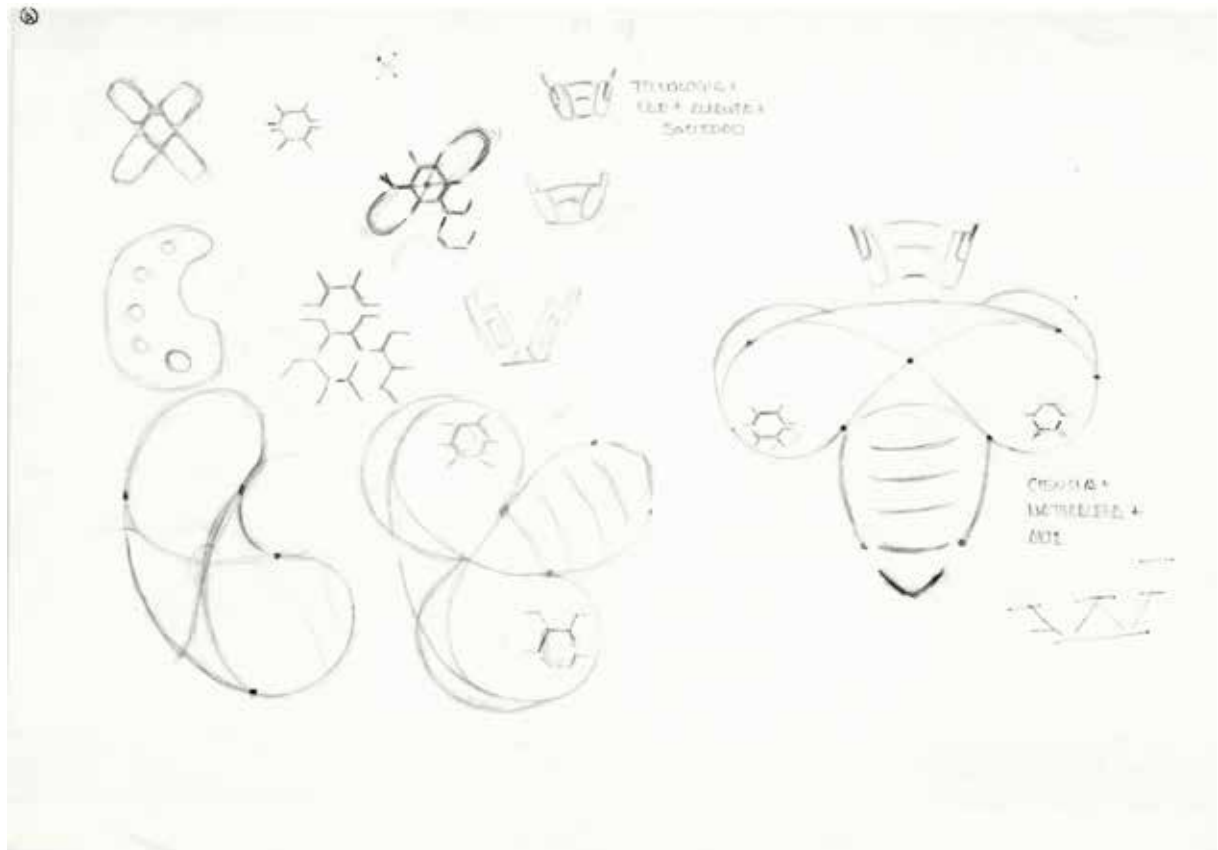
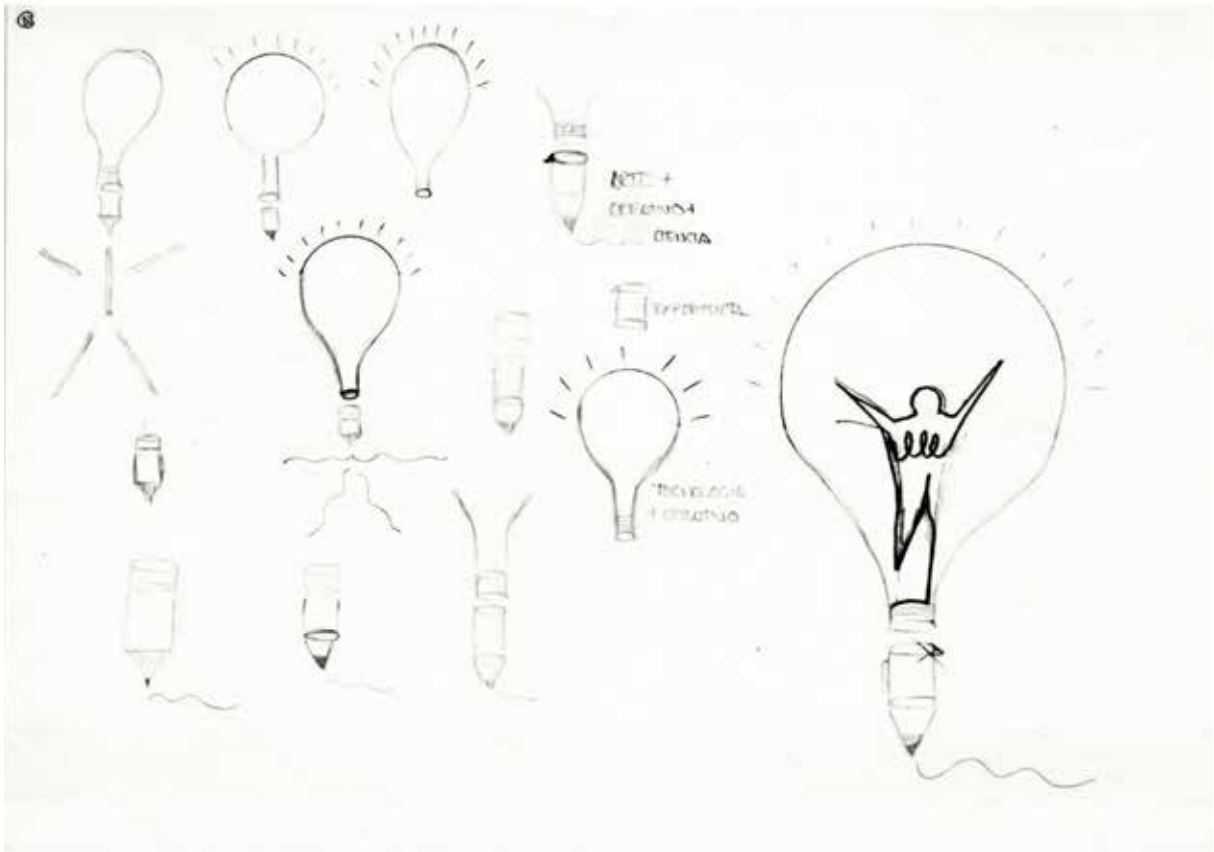


Figura 9

En esta imagen se sumó la tecnología, red, alianza, sociedad, ciencia, y naturaleza.

Figura DIEZ**Figura 10**

En esta se sumó arte, tecnología, red, alianza, y creatividad.

Una vez que fueron generadas estas tres propuestas, se comenzó a trabajar en cada una de ellas individualmente, con el fin de que cada una posea una calidad gráfica similar para una vez allí, junto con el comité del museo realizar una evaluación más para definir cuál sería el camino a tomar, en base a la calidad gráfica por un lado y por el otro el énfasis comunicativo que querían para el museo.

Cada propuesta fue trabajada primeramente a nivel de boceto en papel, allí se trato abstraer la forma lo mas posible para que una ves terminada esta fase y poder pasar al ordenador para su redibujo.

Figura ONCE

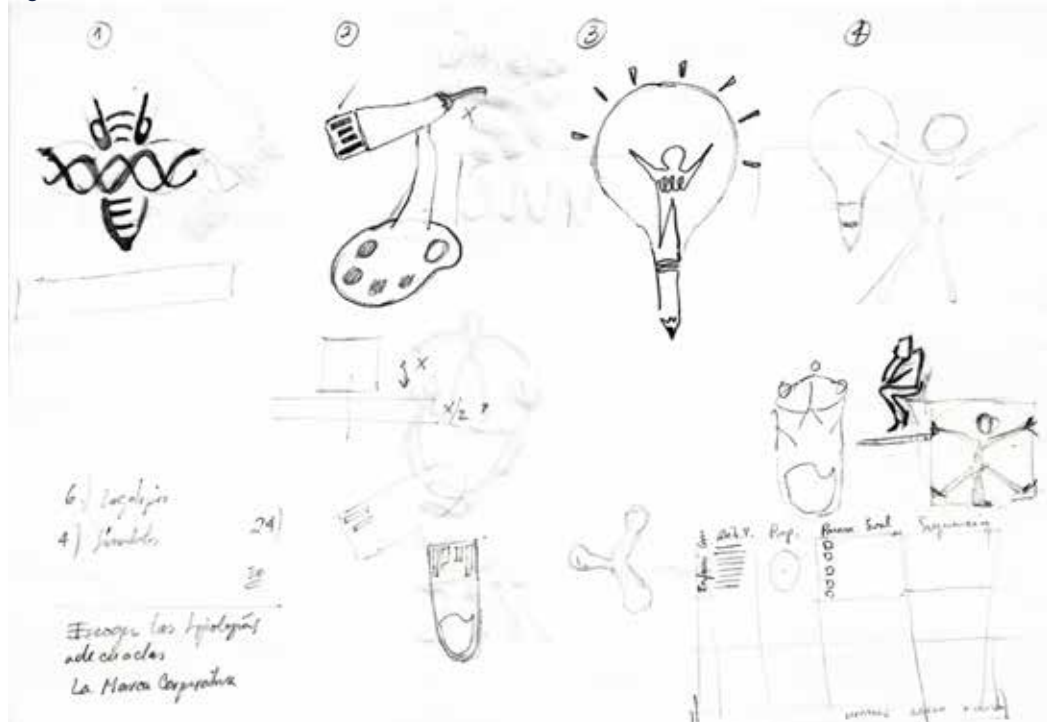


Figura DOCE

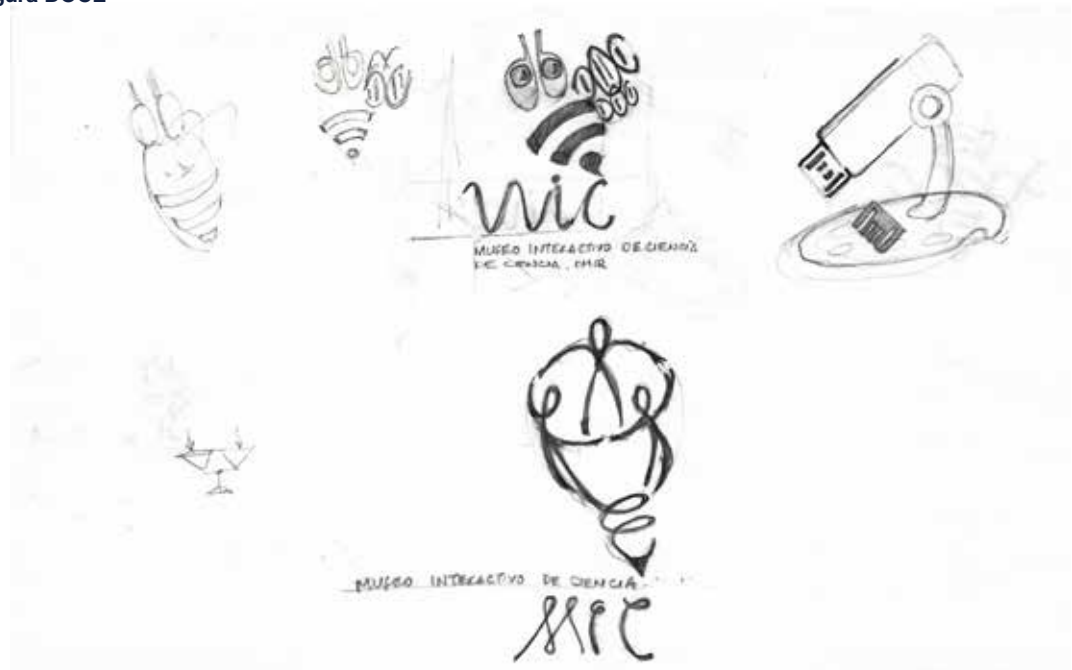


Figura 13

Refinamiento gráfico de la propuesta generada en la figura 13.



Figura TRECE

Figura 14

Refinamiento gráfico producto de la figura 14.



Figura CATORCE

Figura 15

Refinamiento gráfico de la figura 15.



Figura QUINCE

2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta

Se realizó la validación de las tres propuestas, poniendo atención al énfasis comunicativo de la más pertinente acorde a las necesidades del espacio, para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes parámetros, según (Chaves & Belluccia, 2006, p.37-57):

Calidad gráfica:

Logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios.

Ajuste tipológico:

Es el ajuste de la tipografía con el emblema.

Corrección estilística: Define si el estilo es el adecuado para la empresa.

Compatibilidad semántica.- es la relación del nombre de la empresa con la marca.

Suficiencia:

Parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles, el que los signos sean pertinentes no es garantía de que sean suficientes.

Versatilidad:

Capacidad para interpretar con idéntica naturalidad y convicción papeles diametralmente opuestos.

Vigencia:

Se refiere a que en la medida que transcurre el tiempo, la marca sin cambio alguno siga siendo pertinente.

Reproductibilidad:

La capacidad del logo de ser reproducible en diferentes aplicaciones.

Legibilidad:

indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Inteligibilidad.- es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

Pregnancia:

Capacidad que tiene una forma de ser recordada.

Vocatividad:

Es la capacidad del signo para atraer la mirada, llamar la atención.

Singularidad:

Es una función relacional, comparativa, se es singular solo en relación con otros.




Declinabilidad:

Es la identificación de productos, la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo.

Se muestran a continuación (Tabla 4 a la Tabla 6) los resultados de la validación, que se evidencia de la siguiente manera:

Tabla 4:

La tabla incluye el énfasis comunicativo del proyecto, la propuesta, los parámetros de evaluación y las sugerencias realizadas por la persona que coordina el Museo


Enfasis Comunicativo	Ciencia Tecnología Alianza - Red Naturaleza Comunicación	 Museo interactivo de ciencia	Parametros Evaluación Calidad grafica ✓ Ajuste tipológico ✓ Corrección Estilística ✓ Compatibilidad Semántica ✓ Suficiencia ✓ Versatilidad ✓ Vigencia ✓ Reproducibilidad ✓ Legibilidad ✓ Intelligibilidad ✓ Pregunta ✓ Vocatividad ✓ Singularidad ✓ Declinabilidad ✓	SUGERENCIAS • Tal vez incluir un pequeño más a la abaja hacia la izquierda para que se le entienda un poco más como tal. • No se comparten los líneas con cadenas de ADN (cuidado de no parecerse mucho al suidocordado).
Enfasis Comunicativo	Arte Ciencia Tecnología	 museo interactivo de ciencia	Parametros Evaluación Calidad grafica ✓ Ajuste tipológico ✓ Corrección Estilística ✓ Compatibilidad Semántica ✓ Suficiencia ✓ Versatilidad ✓ Vigencia ✓ Reproducibilidad ✓ Legibilidad ✓ Intelligibilidad ✓ Pregunta ✓ Vocatividad ✓ Singularidad ✓ Declinabilidad ✓	SUGERENCIAS • Es muy rígido y demasiado abrio. • A nivel gráfico es muy claro.
Enfasis Comunicativo	Arte Red - Alianza Tecnología Creatividad	 MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA	Parametros Evaluación Calidad grafica ✓ Ajuste tipológico ✓ Corrección Estilística ✓ Compatibilidad Semántica ✓ Suficiencia ✓ Versatilidad ✓ Vigencia ✓ Reproducibilidad ✓ Legibilidad ✓ Intelligibilidad ✓ Pregunta ✓ Vocatividad ✓ Singularidad ✓ Declinabilidad ✓	SUGERENCIAS • No veo donde está la tecnología.

María Fernanda Aosta
Coordinadora (E) WIC

Tabla CUATRO

Tabla 5:

La tabla incluye el énfasis comunicativo del proyecto, la propuesta, los parámetros de evaluación y las sugerencias realizadas por el técnico educativo encargado de TICs.




Enfasis Comunicativo	Ciencia Tecnología Alianza - Red Naturaleza Comunicación	 Museo interactivo de ciencia	Parámetros Evaluación <input checked="" type="checkbox"/> Calidad gráfica <input checked="" type="checkbox"/> Ajuste tipológico <input checked="" type="checkbox"/> Corrección Estilística <input checked="" type="checkbox"/> Compatibilidad Semántica <input checked="" type="checkbox"/> Suficiencia <input checked="" type="checkbox"/> Versatilidad <input checked="" type="checkbox"/> Vigencia <input checked="" type="checkbox"/> Reproducibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Longitudinal <input checked="" type="checkbox"/> Intelligibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Prognancia <input checked="" type="checkbox"/> Vocatividad <input checked="" type="checkbox"/> Singularidad <input checked="" type="checkbox"/> Declinabilidad	ME PARECE INTERESANTE QUE ESTA PROPUESTA ABARQUE NO VIVO Y LA TECNOLÓGICO Y LO LÚDICO SUGERENCIAS EXPLICAR UN POCO MÁS LOS ELEMENTOS DE LO VIVO (ADN)
Enfasis Comunicativo	Arte Ciencia Tecnología	 museo interactivo de ciencia	Parámetros Evaluación <input checked="" type="checkbox"/> Calidad gráfica <input checked="" type="checkbox"/> Ajuste tipológico <input checked="" type="checkbox"/> Corrección Estilística <input checked="" type="checkbox"/> Compatibilidad Semántica <input checked="" type="checkbox"/> Suficiencia <input checked="" type="checkbox"/> Versatilidad <input checked="" type="checkbox"/> Vigencia <input checked="" type="checkbox"/> Reproducibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Longitudinal <input checked="" type="checkbox"/> Intelligibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Prognancia <input checked="" type="checkbox"/> Vocatividad <input checked="" type="checkbox"/> Singularidad <input checked="" type="checkbox"/> Declinabilidad	PRECISAR QUE EL LOGO NO CONTENGA IMÁGENES MUY OBIVAS SUGERENCIAS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE LA GENTE
Enfasis Comunicativo	Arte Red - Alianza Tecnología Creatividad	 MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA	Parámetros Evaluación <input checked="" type="checkbox"/> Calidad gráfica <input checked="" type="checkbox"/> Ajuste tipológico <input checked="" type="checkbox"/> Corrección Estilística <input checked="" type="checkbox"/> Compatibilidad Semántica <input checked="" type="checkbox"/> Suficiencia <input checked="" type="checkbox"/> Versatilidad <input checked="" type="checkbox"/> Vigencia <input checked="" type="checkbox"/> Reproducibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Longitudinal <input checked="" type="checkbox"/> Intelligibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Prognancia <input checked="" type="checkbox"/> Vocatividad <input checked="" type="checkbox"/> Singularidad <input checked="" type="checkbox"/> Declinabilidad	ESTE LOGO ES MÁS SENCILLO (NO TAN ENZORDA) PERO EXISTEN VARIOS EFECTOS COMPLICADOS DE DESCRIBIR. SUGERENCIAS NO SE OLVIDAR LA TECNOLÓGICO

GUSTAVO BENAVIDES
TÉCNICO EDUCATIVO


Tabla CINCO

Tabla 6:

La tabla incluye el énfasis comunicativo del proyecto, la propuesta, los parámetros de evaluación y las sugerencias realizadas por la Jefatura de Museología Educativa.

Enfasis Comunicativo	Ciencia Tecnología Alianza - Red Naturaleza Comunicación		Parámetros Evaluación Calidad gráfica ✓ Ajuste tipológico ✓ Corrección Estilística ✓ Compatibilidad Semántica ✓ Suficiencia ✓ Versatilidad ✓ Vigencia ✓ Reproducibilidad ✓ Legibilidad ✓ Intelligibilidad ✓ Pregunta ✓ Vocatividad ✓ Singularidad ✓ Declinabilidad ✓	1) Definir mejor los ahrs. 2) Considerar cambio en la tipología del cuadro. SUGERENCIAS
Enfasis Comunicativo	Arte Ciencia Tecnología		Parámetros Evaluación Calidad gráfica ✓ Ajuste tipológico ✓ Corrección Estilística ✓ Compatibilidad Semántica ✓ Suficiencia ✓ Versatilidad ✓ Vigencia ✓ Reproducibilidad ✓ Legibilidad ✓ Intelligibilidad ✓ Pregunta ✓ Vocatividad ✓ Singularidad ✓ Declinabilidad ✓	1) No permite versatilidad de conceptos. 2) El globo SUGERENCIAS
Enfasis Comunicativo	Arte Red - Alianza Tecnología Creatividad		Parámetros Evaluación Calidad gráfica ✓ Ajuste tipológico ✓ Corrección Estilística ✓ Compatibilidad Semántica ✓ Suficiencia ✓ Versatilidad ✓ Vigencia ✓ Reproducibilidad ✓ Legibilidad ✓ Intelligibilidad ✓ Pregunta ✓ Vocatividad ✓ Singularidad ✓ Declinabilidad ✓	1) No tiene por sí mismo el énfasis comunicativo. 2) Muy serio. SUGERENCIAS

Paola Santa
Jefatura 1

Tabla SEIS

Una vez realizada la evaluación frente al comité del museo, ellos definieron que el camino a tomar en base al énfasis comunicativo que creen debe tener el museo, se apega estrechamente a la propuesta número uno, que se encuentra en las tablas antes descritas en hojas anteriores.

Después de elegido este camino, se comenzó a trabajar en la calidad gráfica de la propuesta, y que cada una de las partes que componen la imagen se asemejen estrechamente a lo que cada uno de ellas desea comunicar como unidad, y al mismo tiempo que todas juntas expresen el arquetipo planteado en un comienzo.

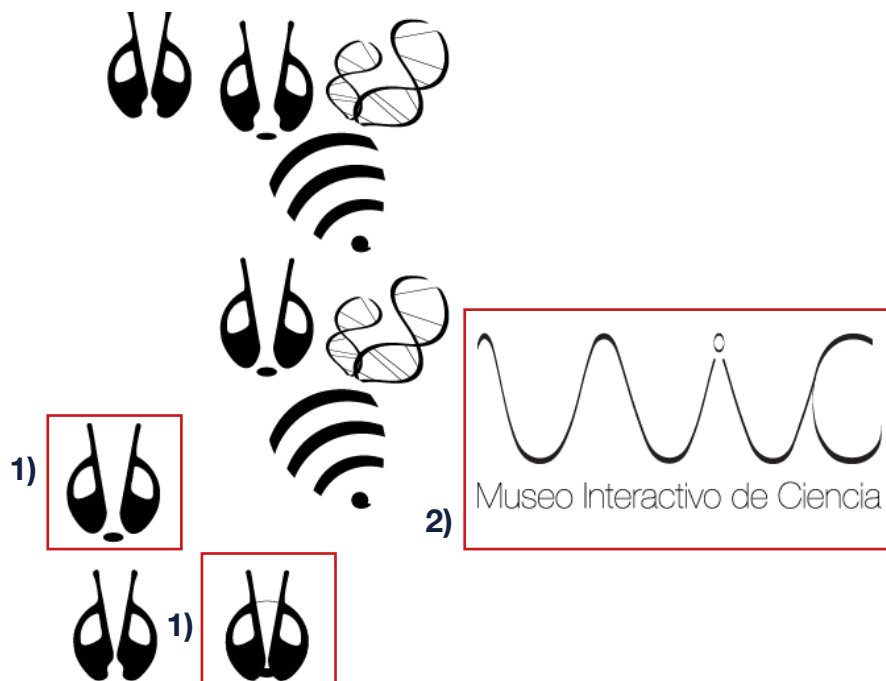


Figura DIECISÉIS

1) Se comienza trabajar la cabeza del arquetipo, redibujándola a partir de una circunferencia, utilizando el concepto de figura fondo, tanto en los ojos como en las antenas y en la boca.

2) Se trabaja un primer esbozo sobre la tipografía que acompañara al isotipo, dicha tipografía se contruye a partir de las formas organicas del elemento de las alas del isotipo.

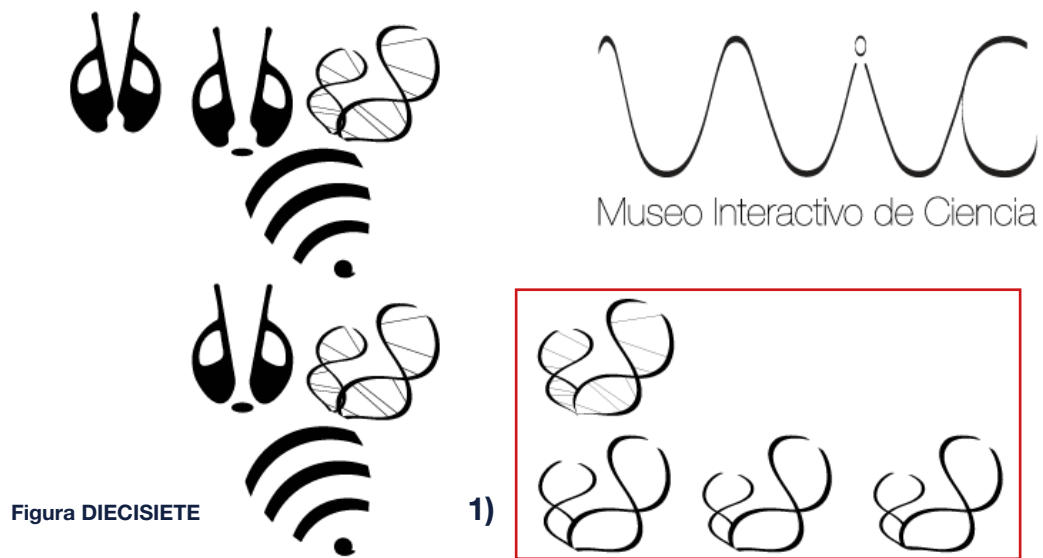


Figura DIECISIETE

1) Se comienza trabajar en las alas del arquetipo, redibujándolas a partir de la forma de una cadena de ADN, utilizando la continuidad de la línea para proyectar movimiento en ellas y denotar una forma orgánica.

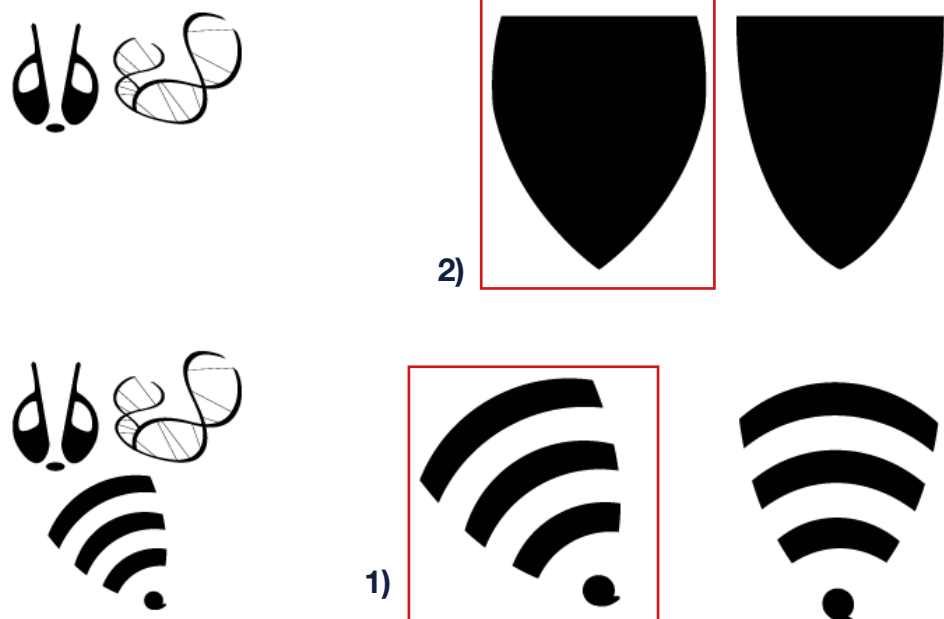
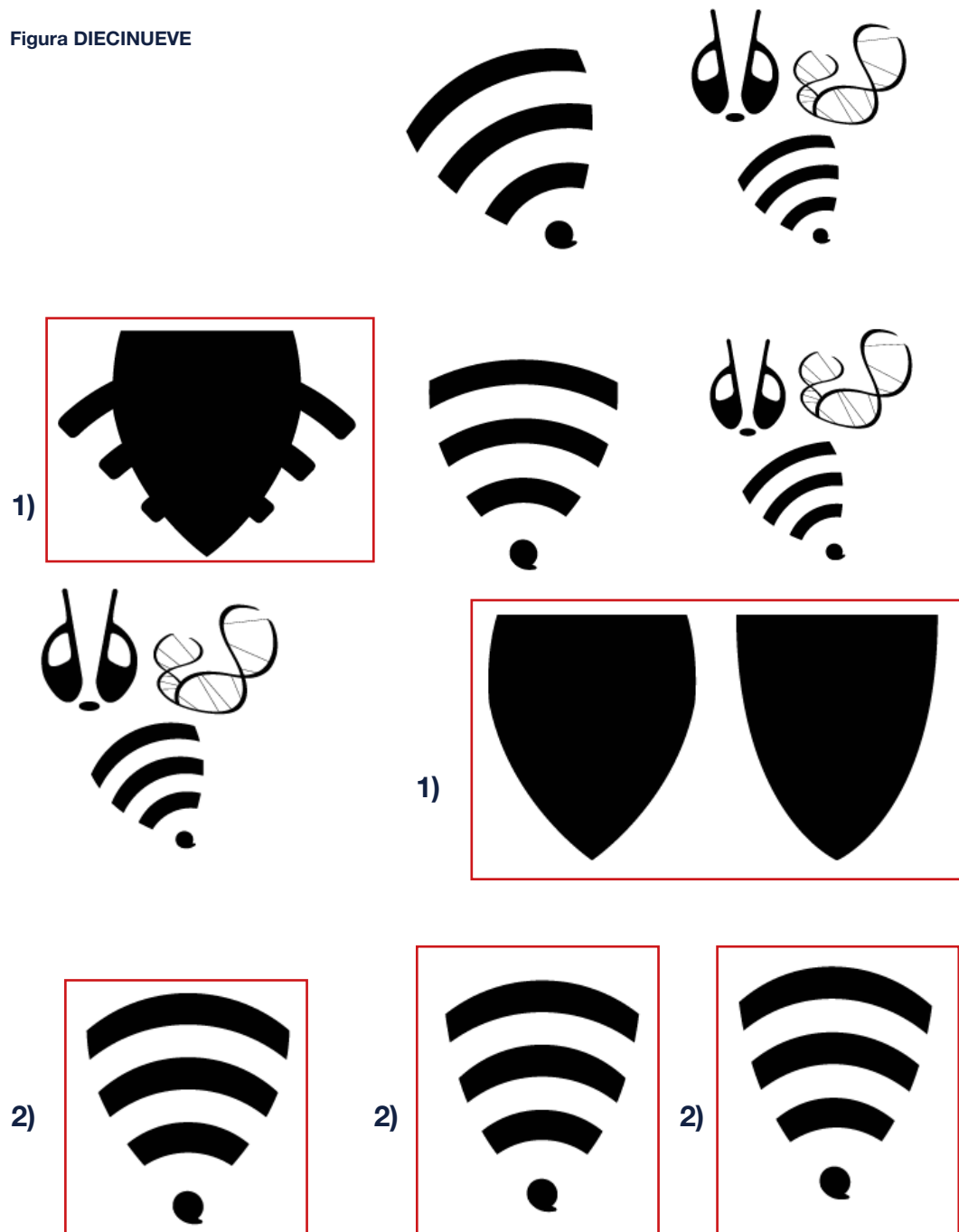


Figura DIECIOCHO

1) Se trabaja en la cola del arquetipo, a partir del icono usado en la conexiones inalámbricas que es el WIFI.

2) Además se toma la forma de la cola de la abeja y se trabaja en una fusión gráfica entre estos dos elementos.

Figura DIECINUEVE



1) Se evidencia el trabajo de fusión grafica junto con el icono WIFI.

2) Tratamos de encontrar varias propuestas de nivel grafico de esta fusión, y aqui exponemos las mismas. Evidenciamos que este elemento en particular va a ser el eje del isotipo, es por ello que mas adelante una vez construido, trabajaremos en su tamaño y posición en relación a los elementos que lo acompañan.

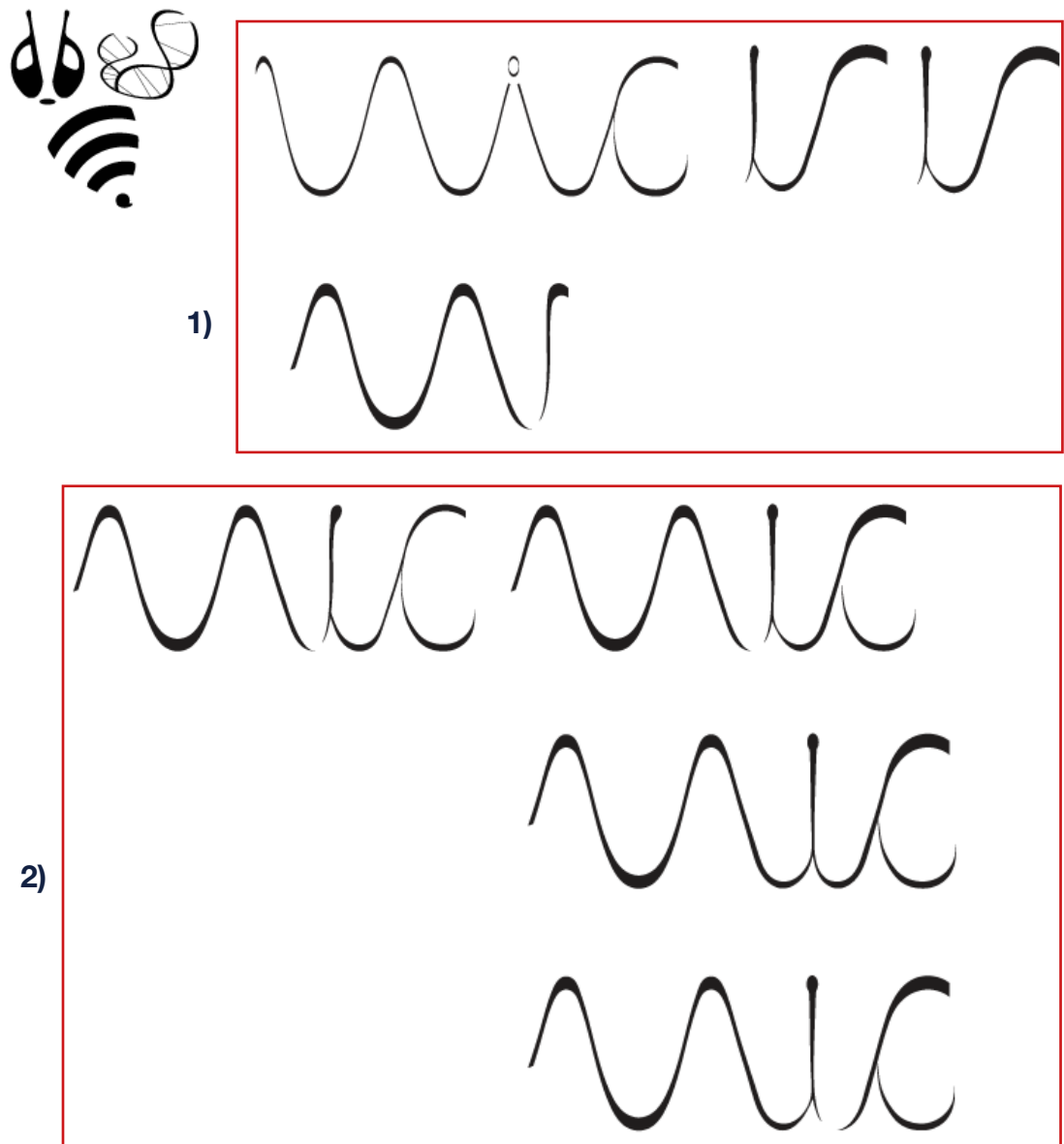


Figura VEINTE

1) Se trabaja ya sobre el primer esbozo tipográfico antes expuesto. Se construye a partir de las formas orgánicas características del componente de las alas.

2) Se trabaja la tipografía individualmente, no usando ninguna tipografía por así llamarlo “tradicional” sino mas bien armándola a partir de la forma orgánica antes mencionada para tener una continuidad, y como explicaremos mas tarde para ser utilizada por separado, ya que ella por si misma toma rasgos generales del arquetipo central que es la abeja.



Figura VEINTE Y UNO



Figura VEINTE Y DOS

Figura 21 y 22: Se proponen las primeras propuestas a nivel gráfico, se evidencia que se debe trabajar mas en la complementación de las partes que componen el arquetipo gráfico y en la forma de la tipografía armada exclusivamente para esta propuesta.



Opcion TRES



Figura VEINTE Y TRES

Figura 23: Se proponen algunas alternativas a nivel de la composición y armaje de la tipografía. Se escoge la opcion tercera y se comienza a trabajar en ella mas estrechamente.

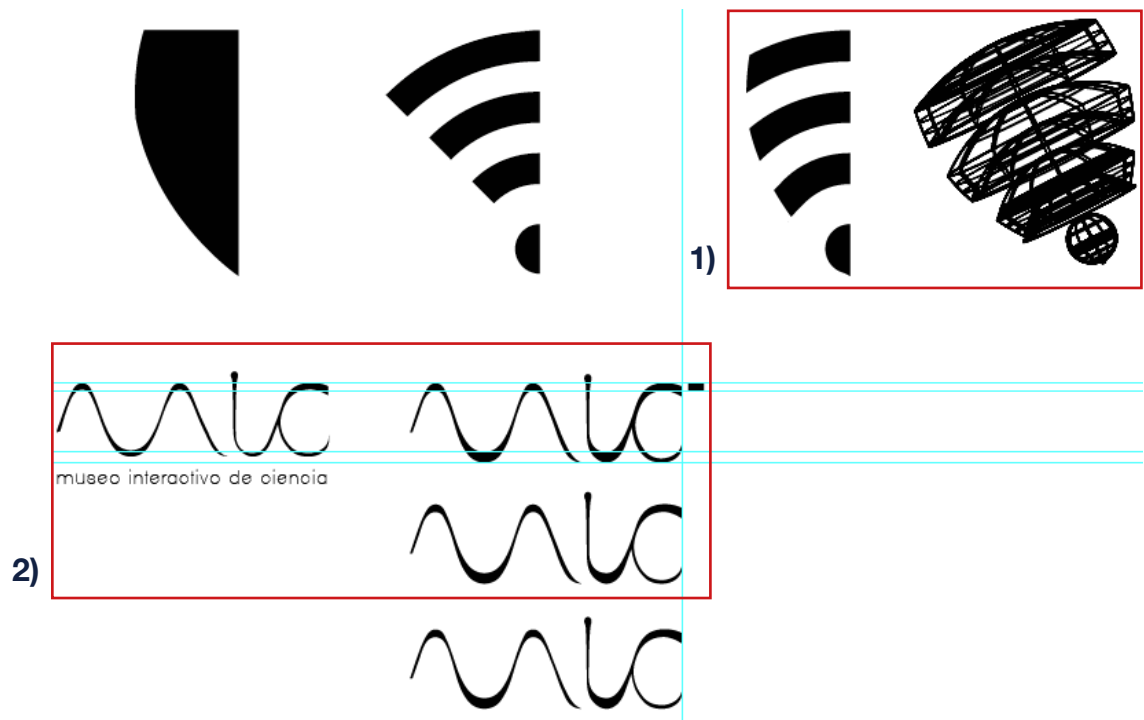


Figura VEINTE Y CUATRO

- 1) Se refina elemento correspondiente a la cola del arquetipo, dándole una forma mas orgánica.
- 2) De la misma manera se trabaja la tipografía a nivel de grilla y composición.

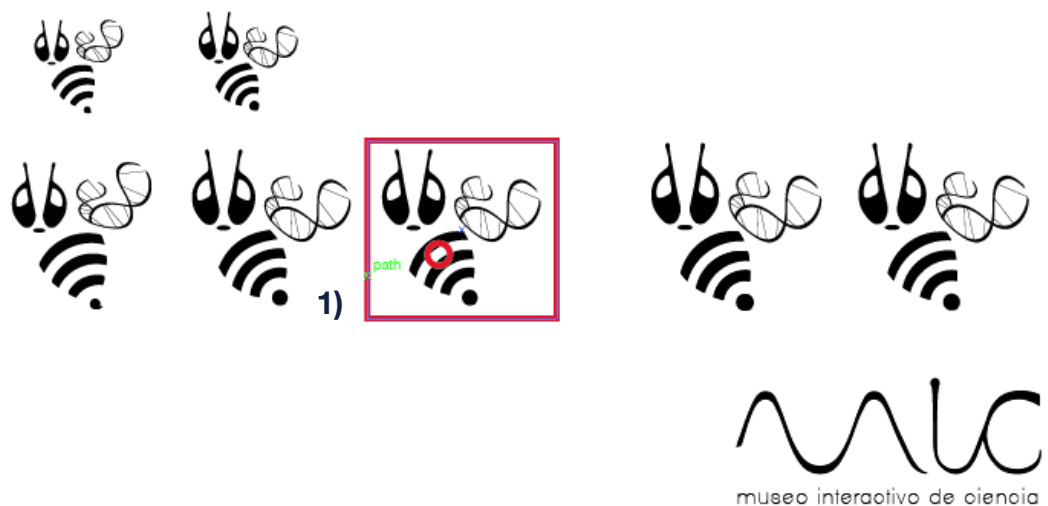


Figura VEINTE Y CINCO

- 1) Se trabajan las partes del arquetipo a nivel de composición espacial.

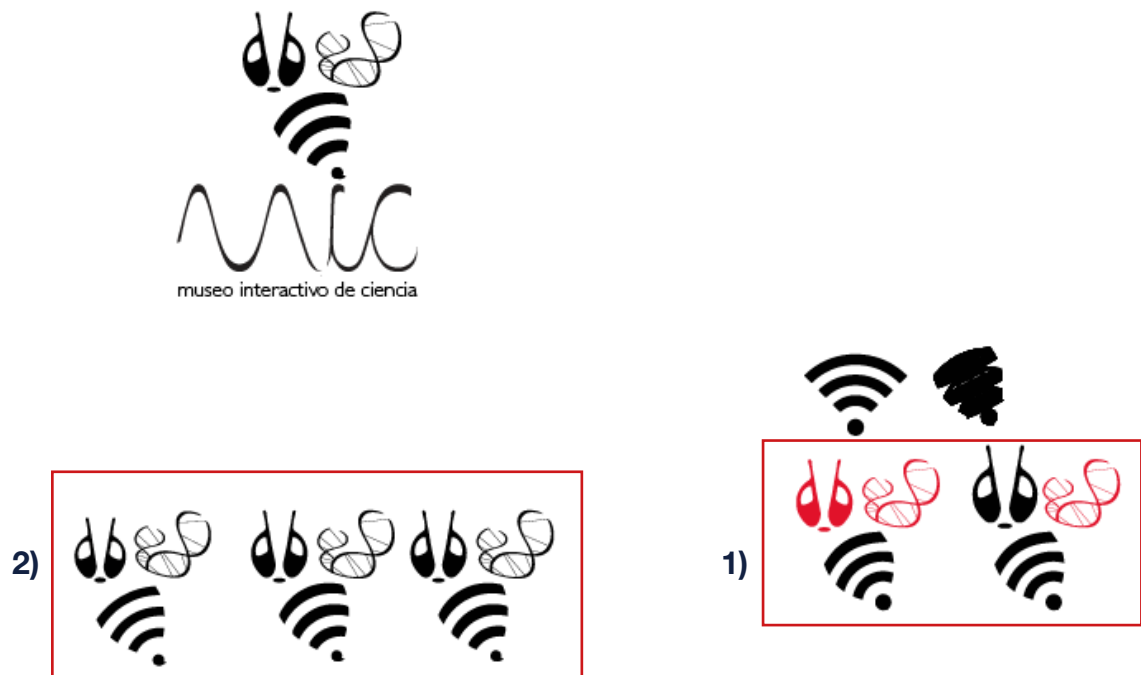


Figura VEINTE Y CINCO

1) y 2) Se sigue trabajando a nivel de composición espacial, llegando al parecer a un resultado que se percibe como el final.



Figura VEINTE Y SEIS

Figura 26: Se producen nuevas propuestas finales que evidencian ya un trabajo sólido a nivel de composición, tipografía y calidad gráfica.

2.1.4. Color

Según la psicología del color, cada color comporta un mensaje psicológico específico, según la forma en la cual son usados, influirán en el contenido de las imágenes y del representado por la tipografía (Samara, 2008).



Figura VEINTE Y SIETE

Bajo este criterio, se definió el azul como el color base de la propuesta gráfica, del cual se desprenderá un gradiente de la misma gama cromática. El color azul tiene varias consideraciones, partiendo del hecho que al encontrarse en las longitudes de onda menores, es un color frío, que requiere menor energía para ser procesado, lo que provoca a su vez la ralentización del metabolismo y un efecto calmante, a la vez de crear una sensación de protección o seguridad. Por otra parte, debido a ser asociado con el agua y el cielo, es percibido como sólido y digno de confianza (Samara, 2008, p.80).

Según la psicología del color aplicada en el marketing, el azul se relaciona con la limpieza, la tecnología, y la ciencia (Trigueros, 2013).



R:13 ; G:60 ; B:93



R:0 ; G:117 ; B:180



R:101 ; G:195 ; B:211



Figura VEINTE Y OCHO



Figura VEINTE Y NUEVE

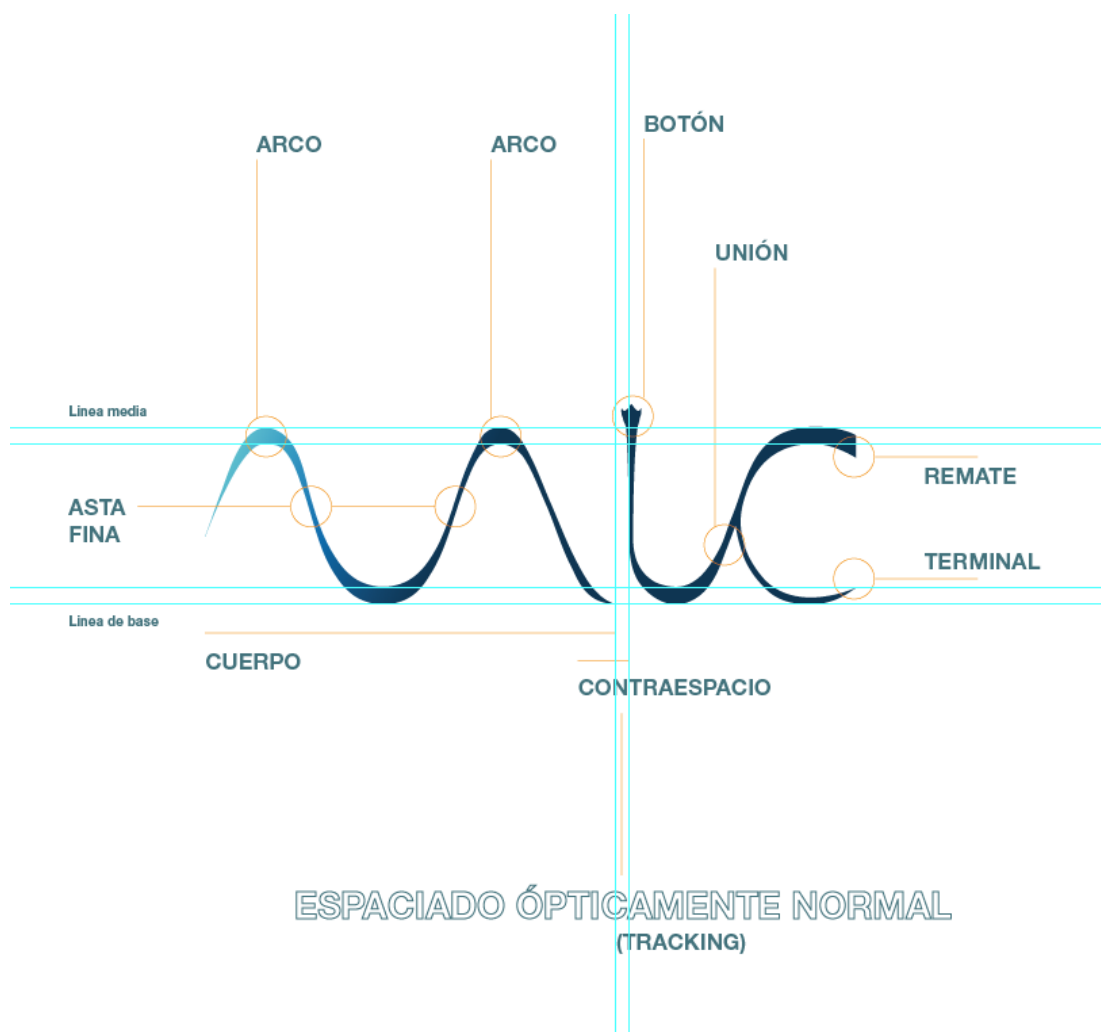
Figura 28 y 29: Se conjugan los tres colores antes expuestos a modo de degrade para impregnarlos ya en el signo identificador, se escoge esta manera de trabajarlos para expresar esta idea de lo “vivo” y “orgánico” en la propuesta; dar a entender en ella un movimiento en los elementos. El color de esta manera refuerza la propuesta escogida, llegando ya al resultado final.

Estructura y características tipográficas

A continuación evidenciaremos brevemente los elementos básicos empleados en la construcción de la tipografía correspondiente a las siglas MIC. Como explicamos anteriormente dicho tipo fue creado a partir de la propuesta del isotipo con el fin de que tenga una relación visual y una continuidad en la propuesta gráfica.

Elementos básicos

Evidenciamos a continuación los elementos básicos resultantes de la creación de la tipo MIC, tales como: parte de su estructura y características, además de el espacio empleado. (Samara, 2008, p.116)



Variaciones visuales:

En este apartado analizaremos a continuación las variaciones visuales (Samara, 2008, p.122), características encontradas en las siglas MIC antes expuestas:

Caja: La tipografía fue manejada en un formato de caja baja ya que este a diferencia de la caja alta, que exige una mayor espacio entre letras para una mejor lectura, la caja baja posee una mayor versatilidad y es mas fácil en ella el reconocimiento del texto.

Peso: Con respecto al tipo y altura de la caja, el grosor de los trazos pueden variar. El peso empleado en la propuesta ayudo a imprimir contraste visual en la misma y a jerarquizarla dentro del contenido.

Contraste: Cuanto mas varia el trazo con respecto al peso, mas contraste exhibe el tipo. El contraste dentro del mismo trazo, de fino a grueso, como en este propuesta en particular, se llama “modulación”.

Anchura: El trazo del tipo es de un estilo ensanchado o expandido.

Inclinación: Con respecto a la inclinación, es del tipo redonda; esta se refiere a aquellos tipos cuyo eje se encuentra a 90° de la línea de base.

Estilo: Se expresa una cualidad decorativa del tipo. Se exhiben características desapegadas a los tipos neutros de estructura básica. Las características empleadas son mas estilizadas.

Dentro del diseño utilizamos elementos y modelos históricos, y a partir de ellos alteramos y combinamos sutilmente las variables de estos seis aspectos para crear tipos individuales, como el caso de la construcción de las siglas MIC.

2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño seleccionada a nivel gráfico y en detalle

Siguiendo la propuesta de Frascara (2006), dentro del campo de la comunicación visual se encuentran cuatro áreas fundamentales que se superponen, y que tienen una especificidad de acuerdo con el nivel de complejidad del proyecto (p.121-152).

Las áreas propuestas son:

- Diseño para la información
- Diseño para la persuasión
- Diseño para la educación
- Diseño para la administración

En el desarrollo de este proyecto, se consideraron tres de ellas que se detallan a continuación:

2.2.1 Diseño para información:

Este tipo de diseño consiste en dos distintos aspectos: la organización de la información, y la planificación de su presentación visual. En el primer caso es necesario el comprender la estructura lógica y los procesos cognitivos presentes en el proceso del contenido. En la presentación visual, se prioriza el conocimiento de legibilidad de símbolos, letras, palabras, frases, párrafos y textos (Frascara, 2006, p.121). En esta investigación se escogió el diseño editorial, ya que es un documento que permite la socialización de la nueva propuesta, además de ser un material de muy fácil reproducción, que puede ser expuesto tanto dentro como fuera de la institución.

Diseño para la información:

Producto escogido - “Libro sobre la oferta expositiva del MIC”



Figura TREINTA



Figura TREINTA Y UNO

En la fotografía inicial se utiliza una diagramación en base a la ley de los tercios, se inscribe dentro de la fotografía una imagen adicional con el fin de referenciar un elemento adicional icónico de la sala en cuestión.



Figura TREINTA Y DOS

- 1)** Se utiliza una diagramación en base a la ley de los tercios, creando tres puntos de tensión en la fotografía. Los dos primeros puntos de tensión se encuentran en el lado derecho de la imagen, poniendo en primer plano tanto el objeto principal de la fotografía como abajo de este, una imagen inscrita dentro de una figura para proyectar un elemento pregnante adicional correspondiente a cada sala del espacio.
- 2)** Las fotografías utilizadas en cada pieza pertenecen a imágenes iconos de cada espacio, referentes que el público asocia fácilmente con la sala.
- 3)** Al otro extremo del punto de tensión explicado numeral uno, ubicamos el título que explica a que sala pertenece cada fotografía.

Acerca de la composición del texto, se toman por un lado elementos del arquetipo y figuras que referencien al mismo. Por otro lado el texto parte de igual manera de los puntos de interés que genera la ley de los tercios.

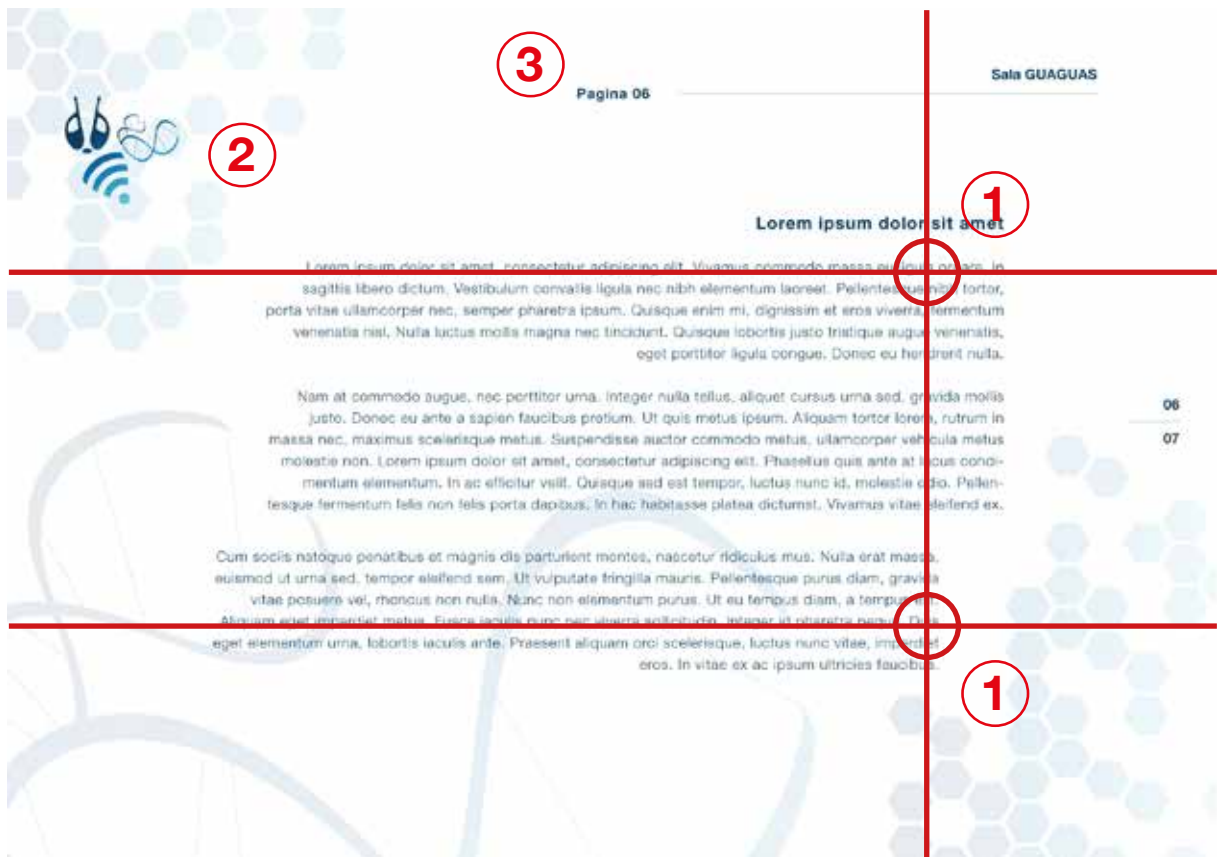


Figura TREINTA Y TRES

1) Se utiliza nuevamente una diagramación en base a la ley de los tercios, creando dos puntos de tensión en la diagramación del texto. Los dos primeros puntos de tensión se encuentran en el lado derecho de la imagen, poniendo principio y fin a la escritura del texto que describe a cada una de las salas del espacio.

2) Se utiliza una grilla para componer una estructura viva alrededor del texto descriptivo de cada sala, dicha grilla es acompañada del isotipo de la identidad visual, de esta manera logramos posicionar esta nueva imagen en las personas que tengan acceso a esta pieza.

2) Se adiciona un texto descriptivo de cada página.

2.2.2 Diseño para la persuasión:

En este esquema se buscó influir en la conducta del público por medio de la publicidad comercial, haciendo énfasis en los principales espacios que son per se, la competencia directa del museo, según el estudio de públicos llevado a cabo por la Fundación Museos de la Ciudad (Comité, 2014), los cuales incluyen los centros comerciales, cines y parques de diversiones.

Para construir el discurso visual, que sea coherente con la lógica de los espacios de competencia directa del museo, antes mencionados, se usó la retórica como herramienta de organización que permitió interconectar los significados de los componentes del producto visual. Dentro de las figuras básicas de la retórica se usó la metáfora, como la más indicada, ya que permitió resaltar espacios icónicos del museo, en específico de la Sala Guaguas, Mente, Ludión y Museo de Sitio, y hacer uso de un componente específico de los centros comerciales, como las ofertas y las rebajas, siendo la forma específica de visibilizar el comportamiento de los públicos con respecto al uso de sus tiempos libres y a la ausencia de visitas masivas a espacios culturales (Acaso, 2006).

Se generan a continuación las primeras propuestas en base al concepto antes expuesto, las mismas contenían la idea central que se quería comunicar pero el mensaje aun no era claro para el usuario, por eso mas tarde se genera una propuesta adicional que se recoge el aprendizaje de la primera propuesta y se lo plasma de manera mas clara al usuario.

Diseño para la persuasión - PRIMERA PROPUESTA:

El metodo escogido fue la ilustración como medio para la persuasión.

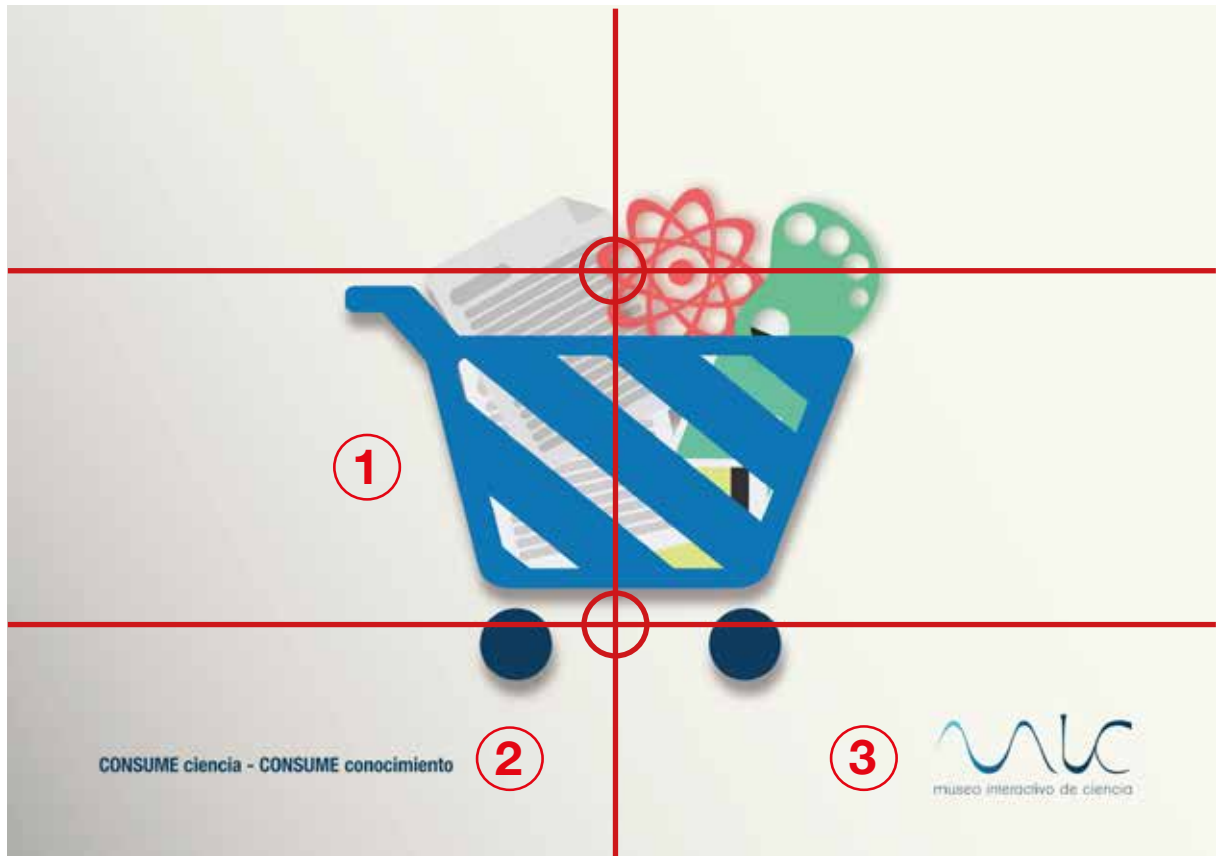


Figura TREINTA Y CUATRO

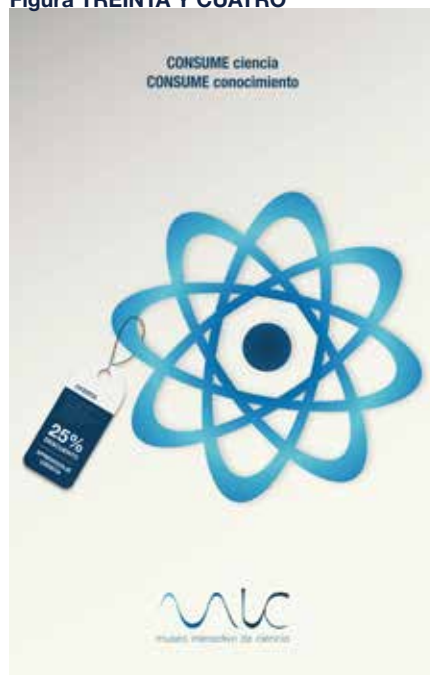


Figura TREINTA Y CINCO

1) Se utiliza una diagramación con prioridad en la parte central de la pieza, creando dos puntos de tensión centrales. El objetivo de esta ilustración fue el ironizar el consumismo de la gente que prefiere los centros comerciales como un lugar de esparcimiento.

2) El copy publicitario de la pieza mezclaba dos términos opuesto entre si, el consumo, y el conocimiento o experiencia significativa que desea brindar el espacio a sus visitantes.

3) Al igual que en piezas anteriores, la identidad visual se usa por separado, conforme se diagrama de una manera visual correcta.

Diseño para la persuasión - PROPUESTA FINAL:

El metodo escogido fue la fotografía como medio para la persuasión, junto con la metofa del ticket de descuento de compra como medio reflexivo.

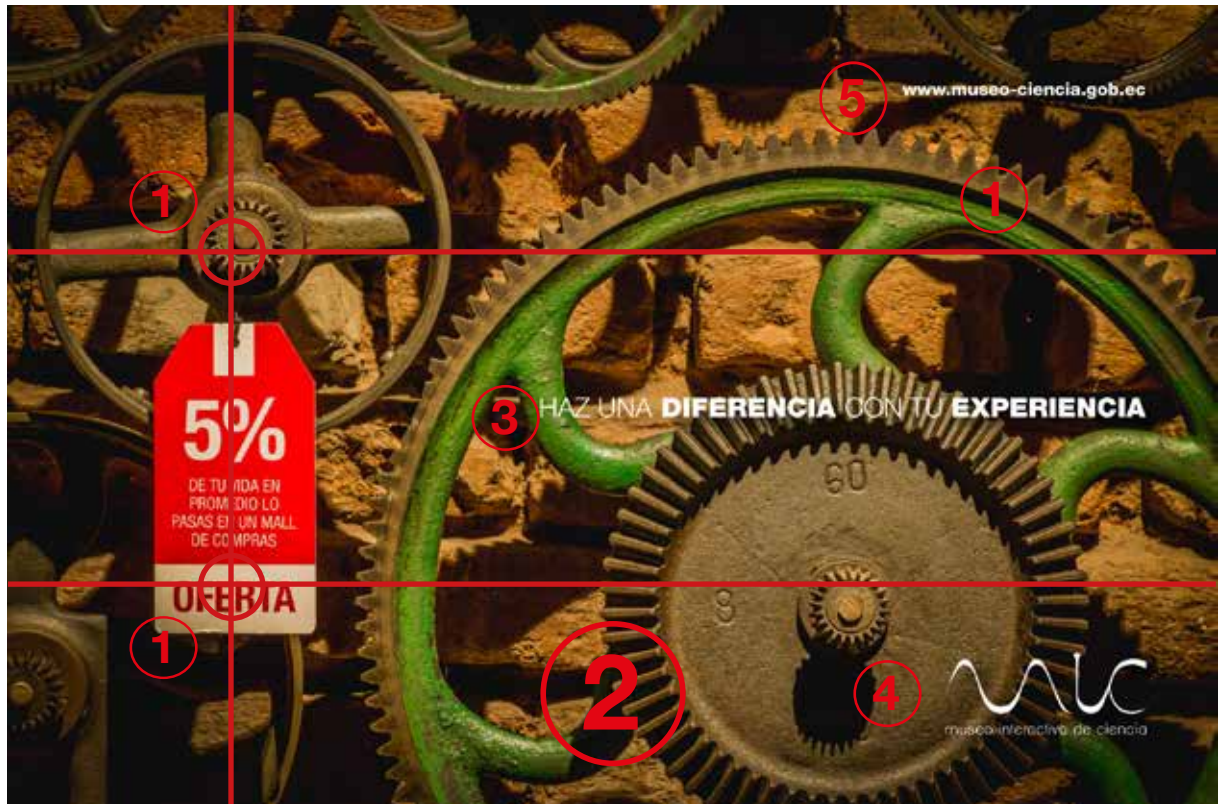


Figura TREINTA Y SEIS

- 1) Se utiliza una diagramación en base a la ley de los tercios, creando dos punto de tensión en la fotografía. Los dos puntos de tensión se encuentran en el lado izquierdo de la imagen, poniendo en primer plano tanto el objeto principal de la fotografía que es el ticket de compra que contiene información real acerca de los tiempo “invertidos” en actividades específicas de compra de personas en centros comerciales.
- 2) La imagen que acompaña al ticket son elementos iconos reconocibles de cada sala del espacio.
- 3) El copy publicitario de la pieza mezcla dos términos entre si, el termino experiencia, que es lo que el espacio busca brindar a sus visitantes, y el termino diferencia, al buscar un comportamiento diferente de las personas.
- 4) y 5) Aspectos identificativos del espacio. Pagina web y logotipo

Ademas en estas aplicaciones se evidenciará el orden de lectura:



Figura TREINTA Y SIETE



Figura TREINTA Y OCHO

Las imágenes escogidas son iconos visibles e importantes de cada sala.



Figura TREINTA Y NUEVE



Figura CUARENTA



Figura CUARENTA Y UNO



Figura CUARENTA Y DOS

2.2.3 Diseño para administración:

Este momento del diseño contribuye a organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos. En este caso específico se eligió el diseño de papelería, ya que se constituye como el diseño de estructuras destinadas a garantizar orden y pertinencia en los mensajes requeridos dentro de una organización (Frascara, 2006, p.146).



Figura CUARENTA Y TRES

Figura 43: Primer esbozo del manejo de la papelería.

A continuación se exponen las piezas definitivas correspondientes a la papelería del espacio. Las piezas anteriormente expuestas fueron reformuladas hasta llegar a los resultados siguientes:

Sobre: Se utiliza a la identidad gráfica por separado, tanto la tipografía como el arquetipo, además de agregar un elemento que acompañe al arquetipo, como lo son este conjunto de figuras.



Figura CUARENTA Y CUATRO

Tarjetas de presentación: Se utiliza de igual manera a la identidad gráfica por separado, tanto el tiro y el retiro contienen información del espacio.



Figura CUARENTA Y CINCO



Hoja membretada: Al igual en el las otras piezas, se utilizan en la composición elementos referentes al arquetipo diseñado; junto a ellos un encabezado que contiene la información referente al espacio.



Figura CUARENTA Y SEIS

Ticket de ingreso: La siguiente pieza se configuro en dos partes; una exponiendo la información referente al espacio, precio, día y hora de la visita y la otra referente a una oferta dentro de la categoría de membresía del MIC. De esta manera se aprovecha al máximo el espacio de todo el ticket y generamos otro medio de exposición frente al publico visitante.



Figura CUARENTA Y SIETE

Factura: Se propone un modelo de factura con las mismas características gráficas manejadas hasta el momento.

FACTURA N° <input type="text"/>		Fundación Museos de la Ciudad Museo Interactivo de Ciencia	
Nombre: _____		RUC: 17066973001	
C.I. _____		Sincholagua y Av. Maldonado	
Dirección: _____		2666061 / 2647834	
Telefono: _____		www.museo-ciencia.gob.ec	

Visitantes	No.	Valor Unitario
Adultos	3	\$3
Niños	3	\$1,50
Total		\$13,50

_____	_____
Cajero	Cliente

Figura CUARENTA Y OCHO

2.3. Validación inicial de la propuesta de diseño desarrollada

Una vez propuesto a nivel de diseño las piezas a realizarse tomando como referencia la clasificación propuesta por Frascara (2006), a nivel de comunicación visual, decidimos trabajar en 3 de estas cuatro propuestas, en base a los ámbitos que al momento el espacio necesitaba y creía mas pertinente, estos fueron (p.121):

- Diseño para la información
- Diseño para la persuasión
- Diseño para la administración

Dentro del marco de evaluación fueron presentadas las piezas graficas correspondientes a cada ámbito. Cabe resaltar y como veremos a continuación dentro de la validación, nos encontramos con un feedback totalmente favorable a la propuesta, dándonos a entender que llega en un momento crucial del espacio, en el cual a nivel interno se replantean varias ámbitos a nivel de gestión y administración.

Presentamos a continuación las tres evaluaciones que se realizaron de la propuesta, dichas evaluaciones fueron realizadas a personas que dentro del espacio cumplen un rol fundamental en el funcionamiento del día a día de mismo, ellas fueron:

- María Fernanda Acosta - Coordinadora MIC
- Paola Santacruz - Jefatura Educativa MIC
- Gustavo Benavides - Jefatura Mediación MIC

2.3.1 Validación de la propuesta

Realizada por: Maria Fernanda Acosta

Coordinadora MIC



Figura CUARENTA Y NUEVE

Feedback: “Es el primer acercamiento al espacio a nivel de imagen que se encuentra estrechamente relacionando con la verdadera identidad del espacio. Felicidades”

2.3.2 Validación de la propuesta

Realizada por: Paola Santacruz

Jefatura Educativa MIC



Figura CINCUENTA

Feedback: “Es una propuesta altamente ligada con los orígenes del espacio como tal, además de evidenciar completamente el proceso de fusión con la nueva propuesta del proyecto “Diferencial”.

2.3.3 Validación de la propuesta

Realizada por: Gustavo Benavides

Jefatura Mediación MIC



Figura CINCUENTA Y UNO

Feedback: “Totalmente original, y que le brinda al espacio una identidad totalmente nueva y que creo va a ser fácilmente reconocible en la ciudadanía, auguro éxitos y espero ver pronto su adopción en el espacio.”

Conclusiones

En el capítulo dos, se desarrolló la propuesta gráfica que se fundamentó en diferentes acercamientos metodológicos.

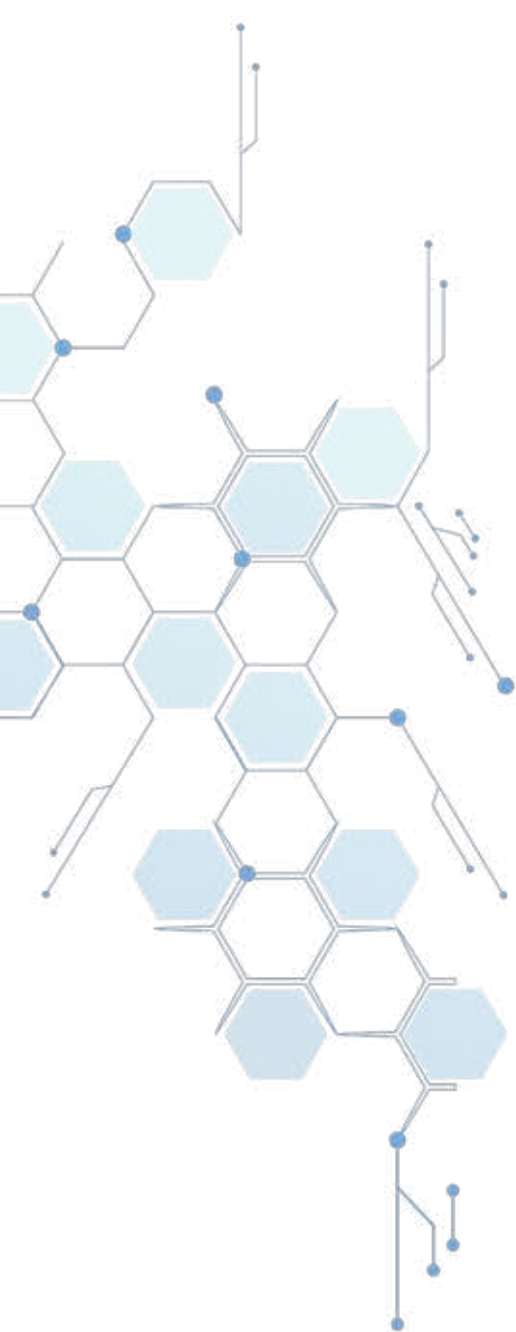
El desarrollo del concepto y la generación de propuestas, se basó en el método de exploración metafórica. El resultado de dicho proceso, junto con la tabla de atributos, valores y virtudes generada a partir de la investigación del capítulo uno, se elaboró una nueva tabla que incluyó los aspectos de identidad del nuevo espacio y los elementos importantes a comunicar. En base a estos elementos se gestaron 6 categorías que junto a las palabras descriptivas permitieron la conformación la matriz de metáforas visuales.

Para el desarrollo adecuado de las ideas posteriores se requirió hacer uso de la matriz de ideas propuestas por (Capsule, 2007, p.60-64) ya que ésta sugiere un modelo en el cual se emplea la información pertinente dentro de la investigación que incluye los atributos y las palabras que describen el espacio.

La matriz fue creada colocando los atributos en un eje y las palabras descriptivas en el otro. Dentro de las casillas resultantes se dibujaron ideas esbozos. Estas “imágenes” son la interfaz entre uno de los atributos y una palabra descriptiva. Las combinaciones resultantes permitieron encontrar metáforas para la generación de propuestas a nivel gráfico, cada una de las cuales contó un objetivo comunicacional diferente en base a la diversidad de conceptos, y a la priorización de atributos del espacio.

Después de priorizar las propuestas gráficas, éstas fueron validadas, poniendo atención al énfasis comunicativo de la más pertinente acorde a las necesidades del espacios y a los parámetros propuestos por (Chaves & Belluccia, 2006, p.37-57).

Como resultado o conclusión de este capítulo, se desarrolló la imagen del museo, que visibiliza la fusión de los dos espacios e incorporó los valores, atributos y virtudes de los mismos. A partir de esta imagen, se generaron las piezas gráficas de información, persuasión, educación y administración que permitieron consolidar dicha propuesta.



CAPITULO TRES

**Validación final de la
propuesta**

3.1. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad.

3.1.1 Diseño para información:

Presentamos el producto correspondiente al diseño editorial, ya que es un documento que permite la socialización de la nueva propuesta, además de ser un material de muy fácil reproducción, que puede ser expuesto tanto dentro como fuera de la institución, comprende en su contenido la oferta expositiva actual del MIC.



Figura CINCUENTA Y DOS



Figura CINCUENTA Y TRES



Se reconfigura las propuestas antes expuestas, adicionando pequeños detalles de identidad en las mismas. Además de realizar una plantilla única para las páginas que contienen la descripción de las salas en general.



Figura CINCUENTA Y CUATRO



Figura CINCUENTA Y CINCO



Figura CINCUENTA Y SEIS



Exponemos las piezas finales del libro que contendría como mencionamos anteriormente, las salas expositivas actuales del museo. La figura 56, expone además el índice tentativo de dicho libro. Este sería la propuesta a nivel editorial que proponemos para que se maneja en el espacio cuando se necesite reproducir algún tipo de material de este tipo.

3.1.2 Diseño para la persuasión:

Exponemos a continuación las piezas finales que corresponden a este apartado. Cabe resaltar que de las piezas de este ítem antes expuestas no existe mayor variación mas que una reconfiguración de la ubicación de los espacios donde se ubican el logo del MIC como la información de la pagina Web. Recordamos que en este esquema se buscó influir en la conducta del público por medio de la publicidad comercial, haciendo énfasis en los principales espacios que son per se, la competencia directa del museo, según el estudio de públicos llevado a cabo por la Fundación Museos de la Ciudad (Comité, 2014), los cuales incluyen los centros comerciales, cines y parques de diversiones.



Figura CINCUENTA Y SIETE



Figura CINCUENTA Y OCHO



Figura CINCUENTA Y NUEVE



Figura SESENTA



Figura SESENTA Y UNO



Figura SESENTA Y DOS

3.1.3 Diseño para la administración:

Dentro del apartado que trataremos a continuación exponemos el diseño de estructuras destinadas a garantizar orden y pertinencia en los mensajes requeridos dentro de una organización como lo expresa Frascara (2006). Las piezas siguientes fueron reestructuradas en su totalidad para expresar entre todas ellas una familiaridad grafica, que al final fue conseguida (p.146).



Figura SESENTA Y TRES



Figura 63: Carpeta corporativa MIC

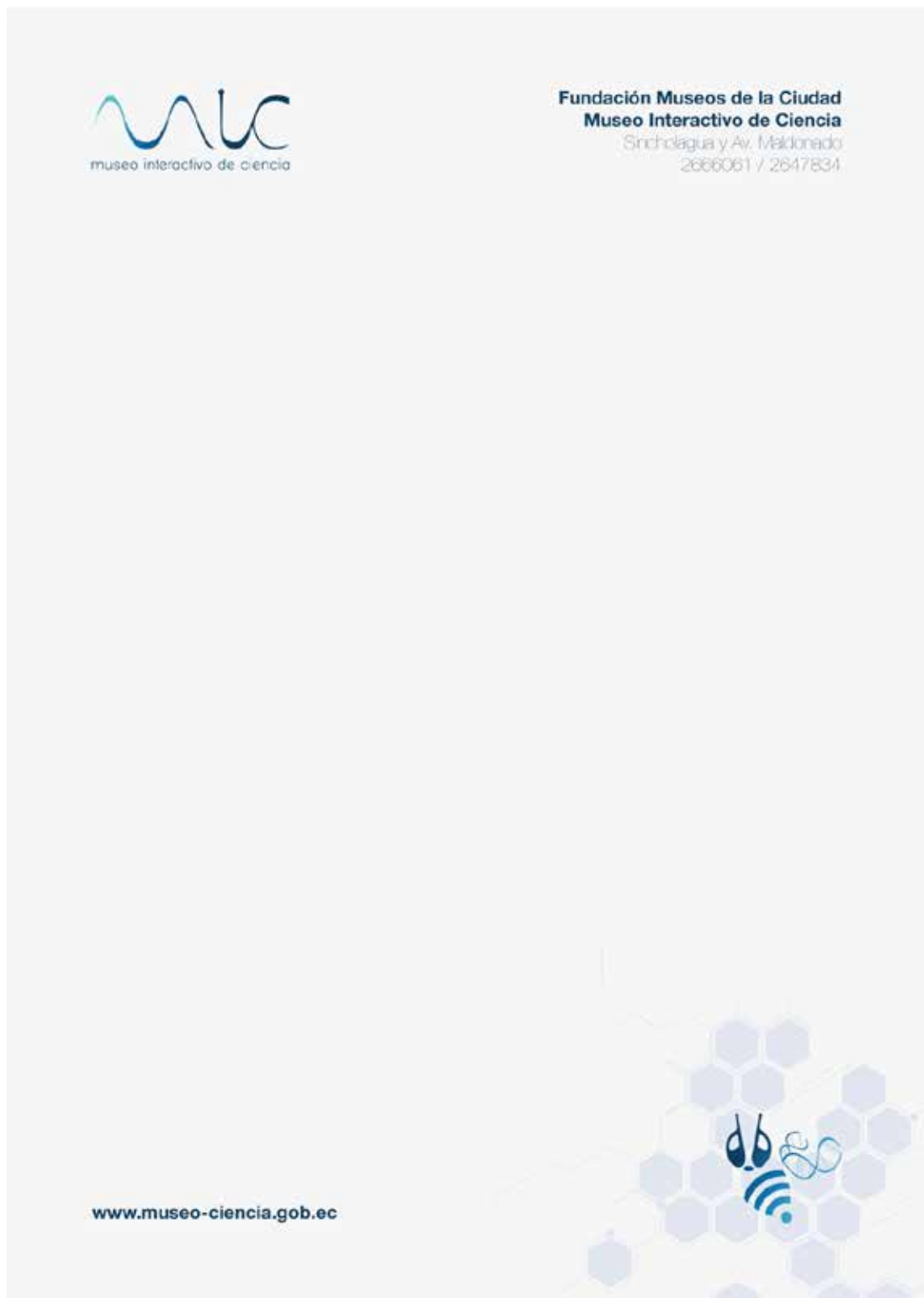


Figura SESENTA Y CUATRO

Figura 64: Hoja membretada

www.museo-ciencia.gob.ec
comunicacion@micquito.gob.ec
2669361

MICMUSEO

@MICMUSEO

FACTURA No. 00012

26 de mayo, 2015
Hora: 15h30

Visitante	No.	Precio U.	Total
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXX

Subtotal: XXXXXXX

IVA: XXXXXXX

Total: XXXXXXX

Museo Interactivo de Ciencia
Cajero

Visitante

Fundación Museos de la Ciudad
Museo Interactivo de Ciencia
RUC: 17066973001
Sincholagua y Avenida Pedro Vicente Maldonado

Figura SESENTA Y CINCO

Figura 65: Factura



Figura SESENTA Y SEIS

Figura 66: Sobre



Figura SESENTA Y SIETE

Figura 67: Ticket de ingreso al museo



Figura SESENTA Y OCHO



Figura SESENTA Y NUEVE

Figura 68 y 69: Tarjeta de presentación

3.1.4 Manual de identidad visual:

Socializamos a continuación además, el manual de identidad visual, con el cual regularemos su uso, con el fin de proporcionar las herramientas básicas para el apropiado empleo y aplicación gráfica de la marca MIC en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca MIC en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca MIC contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer del MIC una gran marca.

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- R.01 Signo identificador
- R.02 Signo identificador Blanco y negro
- R.03 Signo identificador Color
- R.04 Área de seguridad
- R.05 Logotipo
- R.06 Logotipo Color
- R.07 Logotipo Área de reserva
- R.08 Logotipo Reducibilidad
- R.09 Isotipo
- R.10 Isotipo Color
- R.11 Isotipo Área de reserva
- R.12 Isotipo Reducibilidad

B.

COLORES CORPORATIVOS

- B.01 Colores corporativos Pantone 634C
- B.02 Colores corporativos Pantone 8203C
- B.03 Colores corporativos Pantone 6403C

C.

TIPOGRAFÍA

- C.01 Tipografía corporativa Familia Helvetica

D.

NORMAS BUEN/MAL USO MARCA

- D.01 Normas uso marca Usos correctos
- D.02 Normas uso marca Usos correctos
- D.01 Normas uso marca Usos incorrectos

E.

PAPELERÍA

- E.01 Papelería Hoja membretada
- E.02 Papelería Tarjeta presentación
- E.03 Papelería Sobre membretado
- E.04 Papelería Carpeta

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca MIC está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

MIC | Manual de Identidad Visual

A.01

SIGNO IDENTIFICADOR

El signo identificador es la marca de uso común en la mayoría de aplicaciones.



MIC | Manual de Identidad Visual

A.02

SIGNO IDENTIFICADOR

Versión blanco y negro



MIIC | Manual de Identidad Visual

A.03

SIGNO IDENTIFICADOR

Signo identificador a una línea



MIIC | Manual de Identidad Visual

A.04

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del signo identificador en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 35 mm de ancho.



MIIC | Manual de Identidad Visual

A.05

LOGOTIPO

El logotipo es la expresión tipográfica de la marca. Es la construcción responsable de formalizar el nombre del emisor (Museo Interactivo de Ciencia).

Siempre que sea posible se usará el logotipo en color.

MIIC | Manual de Identidad Visual

A.06

LOGOTIPO



MIC | Manual de Identidad Visual

A.07

LOGOTIPO

AREA DE RESERVA

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logotipo, sin que ningún otro elemento rebase este límite para evitar la contaminación visual del logotipo. Nunca se debe pisar sobre la pastilla. Se recomienda un área de reserva alrededor de la pastilla = A.



MIC | Manual de Identidad Visual

A.08

LOGOTIPO ESCALA MINIMA DE REDUCCIÓN

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el menor tamaño en el que se puede representar el logotipo del Museo Interactivo de Ciencia para su adecuada lectura.



MIC | Manual de Identidad Corporativa

A.09

ISOTIPO

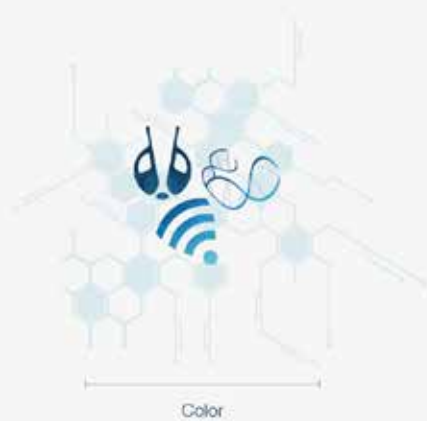
El isotipo es la expresión visual o gráfica de la marca. Es la construcción responsable de formalizar la parte visual del emisor Museo Interactivo de Ciencia.

Siempre que sea posible se usará el logotipo en color.

MIC | Manual de Identidad Visual

A.10

ISOTIPO



ITIC | Manual de Identidad Visual

A.11

ISOTIPO

AREA DE RESERVA

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del isotipo, sin que ningún otro elemento rebase este límite para evitar la contaminación visual del isotipo. Nunca se debe pisar sobre la pastilla. Se recomienda un área de reserva alrededor de la pastilla = A.



ITIC | Manual de Identidad Visual

A.12

LOGOTIPO ESCALA MINIMA DE REDUCCION

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el menor tamaño en el que se puede representar el isotipo del Museo Interactivo de Ciencia para su adecuada lectura.

35mm



MIC | Manual de Identidad Visual

B.

COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo se convierte en un lenguaje visual que posee una gran fuerza y por ello realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función nemotécnica que vincula color, posicionamiento e imagen.

El utilizar siempre los colores corporativos marcados, fortaleceremos el recuerdo del Museo Interactivo de Ciencia en las personas y conseguimos un posicionamiento óptimo de dicha Marca en sus mentes.

MIC | Manual de Identidad Visual

B.01

COLORES

Las referencias de color del MIC son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es uno de los colores principales de la marca que se juntan a modo de degradé tanto en el isotipo como en el logotipo.

Pantone

534 C

C95,M74,Y7,X44
R27,G54,B93
HTML #333366

MIC / Manual de Identidad Visual

B.02

COLORES

Las referencias de color del MIC son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es uno de los colores principales de la marca que se juntan a modo de degradé tanto en el isotipo como en el logotipo.

Pantone Metallic

8203 C

C70,M27,Y0,X36
R49,G119,B163
HTML #336699

MIC / Manual de Identidad Visual

B.03

COLORES

Las referencias de color del MIC son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es uno de los colores principales de la marca que se junta a modo de degradé tanto en el isotipo como en el logotipo.

Pantone (Metallik)

6403 C

C48,M0,Y10,K0
R119,G197,B213
HTML ##66cccc

MIC | Manual de Identidad Visual

C.

TIPOGRAFÍA

Las tipografías empleadas en la Marca del Museo Interactivo de Ciencia, poseen características de funcionalidad, son rápidas en su legibilidad y poseen cualidades de permanencia en el tiempo.

Las tipografías tienen propiedades que, por ejemplo, en una Marca aportan significados complementarios gracias a su función puramente verbal, aclarando el mensaje que transmite el símbolo y haciéndolo inequívoco.

La tipografía del logotipo, fue creada íntegramente para el signo identificador. La tipografía que acompaña al logotipo es la familia Clement.



MIC | Manual de Identidad Visual

C.01

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Helvetica Neue en sus versiones Light, Regular y Bold. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño para soportes, aplicaciones, cajas de texto, etc.

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz
1234567890

MIC | Manual de Identidad Visual

D.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca MIC se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

MIC | Manual de Identidad Visual

D.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro únicamente hablando del logotipo.

El isotipo debe ser mangado siempre en su versión principal sobre fondo blanco.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



IIIQ | Manual de Identidad Visual

D.02

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro



IIIQ | Manual de Identidad Visual

D.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Percepciones de color



Deformación



Ocultación



MIG | Manual de Identidad Visual

E.

PAPELERIA

En este apartado se muestran las muestras de los modelos más habituales en la papelería de uso corporativo, cualquier formato no contemplado aquí, se creará a partir de las pautas ya marcadas.

MIG | Manual de Identidad Visual

E.01

PAPELERIA Hoja membretada



E.02

PAPELERIA Tarjeta



E.03

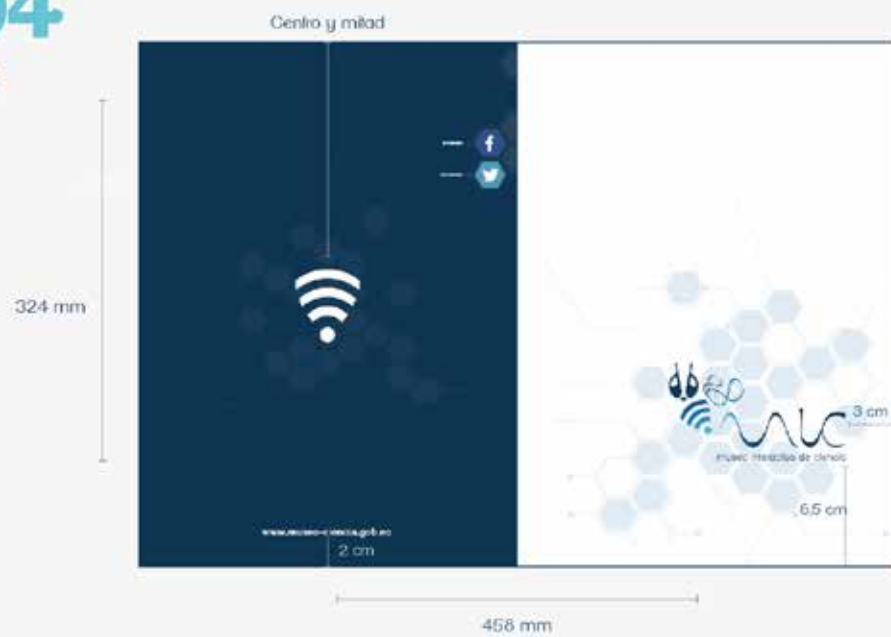
PAPELERIA Sobre



MIIC | Manual de Identidad Visual

E.04

PAPELERIA Carpeta



MIIC | Manual de Identidad Visual

3.2. Validación final de la propuesta de diseño

La presentación y validación de la propuesta final de diseño fue realizada con los miembros del comité del museo, a quienes se les las piezas finales de la propuesta de identidad gráfica. Cada uno de los miembros, incluyó comentarios con respecto a la pertinencia y los requerimientos de diseño, de la propuesta de diseño de la identidad gráfica, en cada una de las piezas entregadas.

Después del tiempo de revisión, el proceso de validación arrojó como resultado, completa satisfacción con el producto presentado, habiendo cumplido con la visibilidad del espacio fusionado, y su misión propuesta. Uno de los comentarios relevantes de este último paso fue la necesidad de que el espacio responda a sus fortalezas y visión en el momento de instaurar la nueva imagen, ya que en el presente no lo cumple.



Figura SETENTA

Figura 70: Comité evaluador del museo.



Figura SETENTA Y UNO



Figura SETENTA Y DOS

Figura 71 y 72: Proceso de evaluación final.

3.2.1. Confrontación con el comité



Figura SETENTA Y TRES

Maria Fernanda Acosta
Coordinadora MIC

Figura 73: Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas con el comite del museo.

3.2.2. Confrontación con el comité



Figura SETENTA Y CUATRO

Paola Santacruz
Jefatura Educativa MIC

Figura 74: Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas con el comite del museo.

3.2.3. Confrontación con el comité



Figura SETENTA Y CINCO

Gustavo Benavides
Jefatura Mediación MIC

Figura 75: Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas con el comité del museo.

3.3. Aspectos técnicos del proyecto

En el planteamiento del presupuesto se incluyó la fase posterior a la del diseño como tal, en su lugar se consideró la impresión del material desarrollado y cuál sería el presupuesto necesario para su ejecución, tomando en cuenta que el presupuesto debería incluirse en el presupuesto anual del museo.

En este sentido, no fue valorado el concepto de lo intangible, ya que estos rubros están incluidos en el pago mensual en nómina por el trabajo realizado. En su lugar, se incluyeron todos los requerimientos técnicos necesarios para una contratación que permita la impresión de cada pieza gráfica en la cantidad requerida por el espacio. Se incluyeron, los detalles técnicos del tipo de producto, el formato, y número de páginas en el caso del folleto, tintas y colores, soporte y características, acabado, número de ejemplares y el empaquetado.

Afiches	papel couché, tamaño A2, 300 gramos mate	4	\$2,5	\$10
Folleto	8 hojas, tamaño A4, papel couché, 150 gramos brillante	1	\$21,3	\$21,3
Papelería	6 productos	1		
	Sobre para carpeta	1	\$0,50	\$0,50
	Hoja membretada	1	\$0,25	\$0,25
	Carpeta	1	\$6	\$6
	Tarjeta de presentación	1	\$2	\$2
	Factura	1	\$2	\$2
	Sobre para carta	1	\$2	\$2
	Subtotal			\$44,05
	Iva 12%			\$5,286
	Total			\$49,33

Tabla SIETE

Item	Características	Descripción	Número	Valor unitario	Valor total
Folleto			1	21,3	21,3
		21x29,7 cm cerrado vertical			
		21x60cm abierto			
	Formato y páginas	8 páginas incluidas las cubiertas			
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara+cuatricromía en el dorso)			
	Soporte y características	Cubierta: papel couché mate laminado de 220 g. Interior: papel couché mate 125 g.			
	Acabado	Encuadernado grapado			
	Número de ejemplares	1 unidad			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, Empaquetado 250 unidades por un lado y el resto por otro lado, desde el Museo.			
Papelería					
Sobre para carpeta	Formato	42x29,7 cm	1	0,5	0,5
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara+cuatricromía en el dorso)			
	Soporte y características	Cubierta: papel bond de 125 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, Empaquetado 250 unidades por un lado y el resto por otro lado, desde el Museo.			
Hoja membretada	Formato	A4 21x29,7 cm	1	0,25	0,25
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	papel bond de 90 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, cinco resmas para entrega desde el Museo.			
Carpeta	Formato	21x32 cm cerrado vertical/46x32 cm abierto	1	6	6
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	papel marfil mate laminado de 200 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, Empaquetado 250 unidades por un lado y el resto por otro lado, desde el Museo.			
Tarjeta de presentación	Formato	9x5 cm	1	2	2
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara y cuatricromía en el dorso)			
	Soporte y características	cartulina mate de 200 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, 200 unidades para entrega desde el Museo.			
Factura	Formato	A5 21x14,8 cm	1	2	2
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	papel bond de 60 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, 1000 unidades para entrega desde el Museo.			
Sobre para carta	Formato	22x11 cm	1	2	2
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	papel bond de 125 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, Empaquetado 250 unidades por un lado y el resto por otro lado, desde el Museo.			
Afiches	Formato	A2 42x59,4cm	4	2,5	10
	Sistema impresión	Impresión offset			
	Tintas y colores	Cubiertas: 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	papel couché de 200 g			
	Empaquetado	1 unidad para entrega TFC, Empaquetado 250 unidades por un lado y el resto por otro lado, desde el Museo.			
		Subtotal			44,05
		Iva 12%			5,286
		Total			49,336

Tabla OCHO

Tabla 8: La siguiente tabla proporciona información acerca de las piezas de diseño en su tamaño original además de los materiales a usarse para su impresión y reproducción por parte del museo.

Conclusiones

Se aplicaron todos los cambios a nivel de diseño, que fueron pertinentes tanto los expuestos por el comité, así como los sugeridos por el director de TFC. En base a este proceso, se imprimieron todas las piezas gráficas en formato real para realizar la última presentación frente al comité, con el fin de dar a conocer el proyecto y validarlo.

Se tomaron en consideración las reflexiones de las personas que conforman el comité, con respecto a estos cambios. Posteriormente, rememorando los requisitos de los cuales partió esta propuesta de diseño, se buscó evidenciar si éstos fueron cumplidos a cabalidad y se recogieron las opiniones del comité del museo.

Además se adjuntan en este apartado los aspectos técnicos de las piezas gráficas, los cuales han sido descritos de manera íntegra, para que el museo conozca cuales son los materiales, formatos, programas que fueron necesarios para la generación de esta propuesta. En el caso de existir una característica particular bajo el cual haya sido realizada una pieza, también se explica en este apartado.

Conclusiones y recomendaciones finales

El objetivo planteado en esta propuesta de identidad gráfica se cumplió, debido en gran medida al proceso generado desde su concepción. La propuesta surgió de una investigación mantenida siguiendo todos los procedimientos para no desestimar ningún detalle. Con el fin de continuar con una metodología conceptual de calidad, se revisaron varios autores que permitieron solventar cada aspecto del diseño desde el planteamiento de la matriz de ideas hasta la obtención de las piezas gráficas, lo cual aseguró la validez de dicha propuesta.

En el país la Universidad Católica, en la carrera de Diseño, ha sido pionera. Los procesos iniciales fueron lentos y con muchos errores; sin embargo la carrera como tal ha incursionado en nuevos tipos de enseñanza a nivel de diseño, tomando en cuenta temas teóricos que antes no eran profundizados. El camino ahora abordado desde el punto de vista pedagógico del diseño, tanto desde la práctica como desde el nivel teórico, debe seguir avanzando, no retroceder.

En los años de estudio previos, se evidenció esta falta de conocimiento teórico, que generaron en mí como profesional futuro de esta disciplina, un retroceso en este aprendizaje y la falta de aliento de seguir profundizando en el mismo. Sin embargo, el desarrollo de la tesis, me ha permitido un reencuentro con este proceso, incursionando en la metodología más adecuada para que el diseño tenga sentido y coherencia.

Como recomendación para el museo, es importante el recalcar que la propuesta debe encontrarse acompañada con una correcta puesta en esa de la oferta museística, es decir, la identidad gráfica planteada en esta trabajo responde a un proceso de renovación y de re ingeniería de la gestión del espacio. Por un lado, el museo debe renovar la oferta acogiendo las nuevas tendencias y sobre todo respondiendo a su misión, y por otra el proyecto Diferencial, debe fortalecer el trabajo que ha venido

realizando desde su nacimiento, pero sumando procesos que fortalezcan los dos espacios como una sola entidad, que tenga como fin último la generación de comunidades, la creación de alianzas, la vinculación de aliados estratégicos que permitan el surgimiento de este nuevo espacio que responde a las necesidades de una sociedad.

Por otra parte, dentro del proceso de la generación de logos, se debe rescatar la importancia de los mismos. Los logos, al igual que los nombres en la personas, cumplen un rol importante, cada uno en su ámbito. En el caso de los nombres, identifican y permiten enunciar a la persona a la cual pertenecen. El logo, cumple la misma función y tiene la misma importancia, siendo fundamental dentro de las empresas o instituciones en las cuales se desarrolle conscientemente. Como todo buen nombre escogido para una persona, existe una investigación previa de gustos y preferencias, esta misma importancia extrapolada para una empresa, debería permitir la creación de un logo. Sin embargo, en la sociedad en la que nos desenvolvemos, nos hemos acostumbrado a la creación de imágenes que representen a una empresa de manera muy desacertada y que se emplean únicamente recursos tecnológicos, desconociendo que el punto central del cual debe partir la idea, esta gran idea que ha sido fundamental en este TFC, surge de la investigación previa, en los antecedentes, en la historia, en los componentes, valores y elementos a comunicar que constituyen una empresa, antes de generar la imagen por más profesional que pretenda ser, debemos volver a los libros y teorías enunciadas para de esta manera entender el diseño desde su génesis y partir de ahí a una concepción mucho más real y profesional de la misma.

Bibliografía

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós.

Acosta, J. (2008). II Jornada de ciencia, tecnología e innovación. Experiencias Internacionales de Divulgación de la Ciencia y la Tecnología.

Brunner, P. (2013). Plan de Comunicación MIC. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Capsule. (2007). CLAVES DEL DISEÑO: LOGOS. Barcelona: Gustavo Gil.

Castillo, S. (10 de 06 de 2014). El proyecto MIC. (D. Flores, Entrevistador)

Castillo, S. (15 de Abril de 2014). Funciones y organización de las áreas en el MIC. (D. Flores, Entrevistador)

Chaves, N., & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.

Cuvi, N. S. (2007). Proyecto Base Museo Interactivo de Ciencia. Quito, Pichincha, Ecuador.

Frascara, J. (2006). El Diseño de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Herrera, R. (6 de Marzo de 2014). El proyecto MIC. (D. Flores, Entrevistador)

Komité. (2014). Estudio de Públicos de la Fundación Museos de la Ciudad y Symmicc 2014. Quito.

León, J. C. (03 de 2012). Conceptualización del proyecto Diferencial: arte, tecnología y sociedad. Quito, Pichincha, Ecuador.

León, J. C. (05 de 2014). Proyecto de Re-Ingeniería de Gestión del Museo Interactivo de Ciencia Diferencial. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

LEÓN, J. C. (09 de 2014). RE INGENIERÍA MIC. (D. FLORES, Entrevistador)
Leonard, N., & Ambrose, G. (2003). Investigación en el diseño. Barcelona: Parramón.

López, R., & Ochoa, A. (2007). La comunicación del Parque Explora-Medellín: Divertirse tiene su ciencia. RED POP, 1-9.

Maloka. (2001). La Aventura Continúa.

Maloka. (2005). Manual de Identidad Gráfica-Imagen Corporativa Maloka.

Maloka. (2007). Informe Junta Directiva . Bogotá.

Maloka. (2009). Informe Junta Directiva. Bogotá.

MIM. (11 de 04 de 2015). Museo Interactivo Mirador. Obtenido de <http://www.mim.cl>

Peréz, M., & Dittborn, B. (2013). MIM, donde crear es el juego. 33-36.

POP-UNESCO, R. (2007). Taller Ciencia, Comunicación y Sociedad. San José de Costa Rica.

Samara, T. (2008). Los elementos del diseño. Barcelona: Gustavo Hill.

Santacruz, P. (25 de Marzo de 2014). Funciones área de Museología Educativa. (D. Flores, Entrevistador)

Tiempo, E. (30 de Noviembre de 1998). Maloka, Cuando La Ciencia

Divierte. Periódico El Tiempo, pág. 1.

Trigueros, R. (15 de JULIO de 2013). MLG DISEÑO. Obtenido de www.mlgdiseno.es/marketingycolor.com

VÁSQUEZ, P. (2013). LA NUEVA IMAGEN DEL DIFERENCIAL. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

VÁSQUEZ, P. (07 de 2014). DIFERENCIAL ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Vásquez, P. (09 de 2014). Fortalezas del Proyecto Diferencial. (D. Flores, Entrevistador)

Wheeler, A. (2014). Diseño de Marcas. España: Grupo Anaya.